

MIETE
MESTRADO EM INOVAÇÃO E
EMPREENDEDORISMO TECNOLÓGICO

**Empreendedorismo Verde –
As novas necessidades do consumidor verde em Portugal**

Ana Margarida Tavares Castro Cruz

Dissertação

Orientadora na FEUP: Professora Gabriela Beirão



Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

2016-09-23

*A todos aqueles que acreditam que a melhor forma de viver é sorrindo em harmonia com a
Natureza.*

Resumo

Devido à crescente preocupação com o desenvolvimento sustentável por parte dos consumidores estes têm vindo a assumir um papel cada vez mais fundamental para impulsionar o consumo sustentável, levando a uma mudança de atitude e tendências ao nível do empreendedorismo verde.

O tema desta investigação incide sobre uma área específica da sustentabilidade ambiental, denominada de consumo sustentável, mais concretamente, sobre as implicações que este conceito tem vindo a ter no empreendedorismo verde e no comportamento dos consumidores.

Na presente investigação é analisado a postura do consumidor verde em relação às dimensões do consumo sustentável (Compra sustentável; Estilo de vida; Gestão de resíduos e Responsabilidade social).

O objectivo deste estudo foi perceber qual a posição atual e as necessidades futuras do consumidor verde tendo em conta as suas motivações, escolhas presentes e as dificuldades que sentem atualmente no mercado. Foi também alvo desta investigação o estudo do comportamento do consumidor verde em relação a cada uma das dimensões do consumo sustentável com enfoque na intenção de adoção de novas atitudes verdes na compra ou uso de produtos e serviços verdes. O estudo desenvolvido foi executado com recurso à realização de entrevistas que tiveram como base o questionário utilizado na investigação de Johnstone (2014). As entrevistas foram realizadas a uma amostra intencional e dá lugar a uma análise qualitativa dos dados recolhidos.

Os resultados demonstram que as necessidades dos consumidores verdes concentram-se nas áreas que lhes trazem mais benefícios económicos, de saúde e pessoais, nomeadamente na área da compra sustentável, nos recursos naturais, gestão de resíduos e responsabilidade social.

Palavras-chave:

Consumo sustentável, consumidor verde, dimensões do consumo sustentável, empreendedorismo verde.

Green Entrepreneurship: the new needs of green consumers in Portugal

Abstract

Due to their growing concern about a sustainable development, consumers have been playing a much bigger role in supporting sustainable trade, leading to a change of attitude and trends among recent green entrepreneurs.

This research focuses of the specific subject of environmental sustainability, called sustainable development, more precisely, over the implications that this concept has been having in green entrepreneurship and in the behaviour of green entrepreneurs.

In this research, the attitude of the consumer is analysed in relation with the different dimensions of sustainable consumption: sustainable trade, lifestyle, waste management and social responsibility.

The purpose of this study was to understand what the current status of the green consumer and what his or her future needs are, taking into account his/her motivations, present choices and difficulties when dealing with the current market. Also a focus of this research was the green consumer's willingness to adopt new green attitudes towards each of the sustainable trade dimensions, and in the use of green services or products.

This research was carried out by interviewing participants, following a script adapted from a previous research Johnstone (2014). The people interviewed were selected to be part of the study and a qualitative analysis of the data was made.

The results show that the green consumer needs focus on the areas that bring more economic advantages, health and personal, namely in sustainable trade, natural resources, waste-management and social responsibility.

Key words:

Sustainable consumption, green consumer, dimensions of sustainable consumption, green entrepreneurship.

Agradecimentos

Palavras não reflectem sentimentos nem agradecimentos e, seguramente, esta secção não me permite agradecer, como gostaria, a todas as pessoas que me acompanharam e ajudaram, direta ou indirectamente, ao longo do Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico. Desta forma, gostaria de deixar apenas algumas palavras com um sentimento profundo de agradecimento.

Ao Coordenador do Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico, Professor João José Ferreira, agradeço a oportunidade e o privilégio que tive em frequentar este mestrado que muito contribuiu para o enriquecimento da minha formação académica e científica.

À minha orientadora, Professora Gabriela Beirão expresso o meu profundo agradecimento pela orientação e paciência que disponibilizou durante estes últimos meses assim como pelas críticas e sugestões feitas durante a orientação.

À minha família, em especial à minha Mãe, cujo seu nome me ofereceu, um enorme obrigada por acreditar sempre em mim e naquilo que faço e por todos os ensinamentos de vida. Espero que esta etapa, que agora termino, possa, de alguma forma, retribuir e compensar todo o carinho, apoio, dedicação e principalmente todo o amor que constantemente me oferece.

Ao meu marido por todos os dias me amar, sorrir e me fazer sorrir mesmo nos momentos em que a terra parece desabar. Por todo o seu carinho e dedicação em me “obrigar” a continuar mesmo quando eu queria desistir. A ele um Muito Obrigada com muito amor.

Aos meus dois patudos, Shake e Picollina por todos os momentos de descontração, brincadeira e carinho que me ofereceram durante as longas noites de trabalho necessárias para a realização deste estudo.

Às minhas amigas e amigos, especialmente à Juliana e Helena, pelos intermináveis desabafos no hangout do gmail e pela partilha dos bons (e menos bons) momentos.

Índice de Conteúdos

1	Introdução	3
1.1	Objectivos do estudo.....	5
1.2	Estrutura Global da Dissertação	5
2	Revisão da Literatura	7
2.1	O progresso das preocupações ambientais entre os consumidores	7
2.2	Sustentabilidade.....	7
2.3	Consumo Sustentável	8
2.4	O consumidor verde	9
2.5	Comportamento do consumidor verde	9
2.6	Empreendedorismo verde	13
3	Procedimentos metodológicos	15
3.1	Metodologia	15
3.1	Recolha de dados	16
3.2	População e amostra	17
3.3	Guião da entrevista	17
4	Apresentação e análise de resultados	18
4.1	Categorização	18
4.2	Percepção dos entrevistados sobre o conceito de “ser um consumidor sustentável”	18
4.3	Escolhas dos consumidores verdes e principais obstáculos do consumo sustentável	21
4.4	Sociedade mais sustentável – incentivos, soluções.....	32
4.5	Futuras escolhas dos consumidores verdes	34
5	Conclusões, limitações e sugestões de pesquisas futuras.....	38
5.1	Conclusões	38
5.2	Limitações	42
5.3	Sugestões de pesquisas futuras	42
6	Referências e Bibliografia	44
ANEXO 1:	Guião da Entrevista	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resumo de estudos portugueses realizados na área do consumo verde.....	12
Tabela 2 - Padrões de percepção dos entrevistados sobre os consumidores sustentáveis	18
Tabela 3 - Escolhas e motivos dos consumidores verdes	32

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Gráfico 1: Distribuição dos entrevistados segundo a percepção de ser ou não sustentável.	19
Ilustração 2 - Gráfico 2: Áreas do consumo sustentável mais adotadas pelos consumidores	21
Ilustração 3 - Gráfico 3: Obstáculos ao consumo sustentável	28
Ilustração 4 - Gráfico 4: Fatores que influenciam a sociedade a se tornar mais sustentável.....	32
Ilustração 5 - Gráfico 5: Áreas do consumo sustentável onde os consumidores verdes gostariam de melhorar...41	

1 Introdução

Hoje em dia, as preocupações ambientais tornam-se cada vez mais notórias entre os consumidores comuns (Sima, 2014). A atenção dedicada às questões ambientais como o consumo excessivo dos recursos naturais, o aquecimento global, a destruição da camada do ozono, a poluição e o consumo excessivo de produtos e serviços com efeitos nefastos para o planeta, é notória (Tanner e Kast, 2003). O património natural de biodiversidade, animal e vegetal pertence a todos os seres vivos da Terra e é algo que se deve transmitir às próximas gerações. Este desenvolvimento sustentável e consciente só será possível se a sociedade atual e as economias locais começarem a pensar globalmente e a agir localmente (Dempsey et al., 2011). Nos últimos dois séculos tem-se vindo a viver uma mudança drástica a nível social, tecnológico e consequentemente económico. O avanço da tecnologia levou a uma melhoria de qualidade de vida em várias vertentes e trouxe benefícios notórios para a indústria. Contudo, as relações de produção e consumo introduzidas pelo capitalismo que incentiva o consumo excessivo estão a ultrapassar os limites da sustentabilidade ambiental e desta forma a esgotar toda a riqueza natural do planeta (Vaishnavi et al., 2014). Em meados dos anos 70, esta constatação começou a gerar nos governos, empresas e população, a necessidade de discutir e criar soluções sustentáveis para reverter esta situação (Lima et al., 2013). Consequentemente nas décadas seguintes nasceu no mundo académico a necessidade de aprofundar dois conceitos relevantes para o panorama atual: o conceito de empreendedorismo verde ou sustentável e o conceito do consumo de produtos e serviços verdes. Mais tarde sentiu-se a necessidade de definir o conceito de “consumidor verde ou sustentável”. Este conceito ainda hoje é discutido academicamente (Schlange, 2006).

Atualmente, a sustentabilidade tem-se tornado cada vez mais importante nas decisões estratégicas dos negócios (Makower, 2013). Segundo Boszczowski e Teixeira (2012) o empreendedorismo sustentável cria não só valor económico para as economias locais mas também desenvolve novos tipos de modelos de negócio que possibilitam o desenvolvimento sustentável e gere benefícios sociais e ambientais para a sociedade, oferecendo ao empreendedor a oportunidade de obter lucros a partir da solução de um problema ambiental e social. Por sua vez, os ‘consumidores verdes’, são pessoas que têm vindo a questionar-se sobre os produtos e serviços que consomem. Estes preocupam-se em perceber qual é o impacto das suas ações no desenvolvimento sustentável (Afonso, 2010). Este fenómeno levou o mundo comercial a aperceber-se que a consciência verde entre os consumidores está a crescer

cada vez mais, levando a profundas mudanças no mercado. Desta forma, o consumo verde tem vindo a conquistar um lugar de destaque nas agendas da administração pública internacional, decisores políticos, governos e empresas (Fitzsimmons, 2008). Sendo o empreendedorismo verde visto como uma das soluções para o desenvolvimento sustentável (Kirkwood e Walton, 2014) e sabendo que consumo sustentável está relacionado directamente com o estilo de vida dos consumidores (Lin e Hsu, 2015), é relevante perceber quais são as tendências e escolhas do consumidor sustentável em relação às quatro dimensões do consumo sustentável: Compra sustentável (consciência nutricional, compra de bens de consumo sustentáveis, serviços); Hábitos ou estilo de vida (transporte sustentável, turismo ecológico, consumo de recursos naturais como a água, energia, gás e solo.); Gestão de resíduos (segundo os 4 R's: reciclagem, reutilização, redução e recuperação); Responsabilidade social (Gilg et al., 2005).

A partir década de 90 até ao presente, vários autores começaram a estudar o comportamento dos consumidores verdes tendo-se verificado que as variáveis socio-demográficas e psicográficas influenciavam o nível de consciência ambiental e valores éticos dos mesmos (Schlange, 2006). Contudo após a análise dos mesmos percebeu-se que apesar de existir alguns estudos que abordam o perfil do consumidor verde em Portugal, nomeadamente Afonso (2010) e Paços e Raposo (2010), não existe até à data, que se tenha conhecimento, estudos que ajudem a perceber quais são as necessidades dos consumidores verdes portugueses tendo em conta as atuais escolhas e quais os obstáculos que dificultam uma postura mais sustentável.

Pretende-se perceber quais são os fatores que levam um indivíduo a ser ecológico em apenas algumas áreas do consumo sustentável, como por exemplo na alimentação e não na área da moda ou tecnologia.

É neste sentido que este estudo dará o seu contributo à comunidade científica e económica, uma vez que analisou-se as necessidades reais dos consumidores verdes portugueses no contexto atual tendo-se em consideração os motivos e obstáculos do consumo sustentável que influencia as escolhas dos consumidores verdes. Ao verificar quais são as escolhas atuais e as necessidades futuras dos consumidores verdes contribui-se para um melhor entendimento sobre as áreas do consumo sustentável onde o mercado verde deve crescer ajudando assim os empreendedores verdes a saber onde poderão apostar no futuro.

1.1 Objectivos do estudo

Este estudo tem como objectivo perceber quais são as necessidades dos consumidores verdes tendo em consideração o padrão do consumo sustentável entre os mesmos no âmbito do consumo sustentável, pretendendo-se assim perceber quais são as dificuldades que estes consumidores enfrentam em Portugal e o que os motivou para escolherem serem sustentáveis.

Um dos objectivos deste estudo será dar a conhecer as áreas do consumo sustentável que será mais perceptível de ter sucesso no futuro tendo em conta as necessidades e escolhas futuras dos consumidores verdes em Portugal.

Pretende-se descobrir quais são as novas necessidades do mercado verde em Portugal esperando desta forma que as conclusões ajudem para que os atuais e novos empreendedores que queiram fazer parte da solução para um mundo melhor, possam implementar com mais facilidade as suas ideias de negócio. Este estudo contribuirá para um melhor conhecimento do mercado verde em Portugal que por sua vez poderá ajudar para uma melhor percepção do consumo sustentável nos países considerados Europa Meridional do qual Portugal faz parte (Barnard e Spence, 2005).

Por último, mas não menos importante, este estudo pretende fazer parte da solução para o desenvolvimento sustentável.

Questões de estudo:

- 1- Quais são as dimensões do consumo sustentável em que os consumidores verdes portugueses se encontram mais sustentáveis?
- 2- Quais são as necessidades atuais dos consumidores verdes em Portugal?
- 3- Quais são as áreas do mercado verde em que os empreendedores verdes devem investir em Portugal?

1.2 Estrutura Global da Dissertação

O presente estudo de investigação encontra-se dividido nos seguintes capítulos: introdução, revisão da literatura, procedimentos metodológicos, apresentação e análise de resultados e conclusões, limitações e sugestões de pesquisa futuras.

Numa primeira fase (introdução) foi feito uma breve introdução sobre o tema de estudo. Fora também definido quais os objectivos do mesmo revelando de que maneira este estudo poderá ter relevância para os futuros empreendedores verdes. Após a introdução dos objectivos foi apresentada as questões de pesquisa.

A segunda parte é composta pela revisão da literatura, onde é feita uma apresentação do progresso das preocupações ambientais entre os consumidores e algumas definições essenciais como a sustentabilidade, o consumo sustentável e o consumidor verde. Ainda neste capítulo é abordada o comportamento do consumidor verde e o conceito de empreendedorismo verde.

A terceira fase deste estudo concentra-se na investigação empírica, ou seja, na recolha de dados a partir dos consumidores verdes, que conhecem, vivenciaram ou têm conhecimento sobre o tema do consumo sustentável ajudando este estudo a entender o mercado verde e o consumo sustentável em Portugal e assim se perceber o caminho que este deve percorrer para responder às necessidades do consumidor verde português no futuro, conduzindo assim a uma mudança relevante no consumo sustentável. Pretende-se também relembrar os objectivos e hipóteses de estudo e a metodologia da investigação, nomeadamente, a definição da população e amostra e metodologias utilizadas.

Posteriormente pretende-se explicar e apresentar a análise e discussão dos resultados obtidos, que consiste em responder às questões do estudo através da análise de dados obtidos e abordagens de outros autores.

Finalmente, numa última fase, será apresentado as conclusões do estudo assim como as suas limitações e sugestões de pesquisa no futuro.

2 Revisão da Literatura

2.1 O progresso das preocupações ambientais entre os consumidores

Atualmente a palavra sustentabilidade e preocupações ambientais são definições que nos são familiares, no entanto só por volta dos anos 60 começou a existir as primeiras preocupações em relação ao Ambiente. Geralmente esta época é retratada como a época do despertar da consciência ecológica. Depois de aberta a porta pela década dos 60 nos anos 70 começou-se a realizar as primeiras ações em relação a esta problemática e nos anos 80 conseguiu-se estabelecer algumas responsabilidades entre todos os intervenientes (governo, indústria, população), período este que foi marcado pelo aumento da consciência ambiental um pouco por todo o mundo. Apenas nos anos 90 o movimento verde ganhou notoriedade e conseguiu se estabelecer no mercado (Makower, 1993). O comportamento da sociedade foi mudando ao longo das décadas devido ao aumento da poluição ambiental. A população começou a exigir a criação de novas estratégias mais limpas e ecológicas como a criação de produtos verdes e por consequente o acesso a um consumo mais sustentável. A natureza e características dos produtos transformaram-se assim em fatores essenciais que exercem uma elevada influência sobre os consumidores verdes (Boztepe, 2012).

2.2 Sustentabilidade

Nos últimos anos a palavra “sustentabilidade” tornou-se famosa não só entre os cientistas mas também entre a população geral e empresas. A definição de sustentabilidade tem sido discutida por diversos autores de diferentes setores pelo seu carácter dinâmico e controverso. A sustentabilidade apresenta-se assim como algo relativo uma vez que os diferentes proponentes a entendem e definem consoante as suas áreas. Existe como tal várias definições para sustentabilidade uma vez que cada área defende os seus valores e como tal criam uma definição de sustentabilidade contestável (Johnston, C. S., 2014). Uma clássica definição é a da ONU, do relatório Brundland, (1987) em que define o desenvolvimento sustentável como sendo “aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas necessidades e aspirações”.

O consumo desmesurado em que se vive atualmente exige cada vez mais o uso dos recursos naturais. As estatísticas dizem-nos que usamos cerca de 40% mais recursos do que a natureza pode renovar num ano (Lorek et al., 2013). Para Lorek et al., (2013), assim como para efeitos deste estudo, a sustentabilidade não é apenas sobre a natureza. A sustentabilidade foca-se

entre a sustentabilidade ambiental e a sustentabilidade económica e social, um equilíbrio necessário que se encontra entre uma fina linha entre as necessidades atuais da sociedade e a necessidade de proteger o planeta. Sustentabilidade não se apresenta assim apenas como uma questão ambiental, mas também como um desafio social. Os padrões em que se vive atualmente nos países desenvolvidos são dramaticamente desiguais em relação aos países de terceiro mundo. Estima-se que um indivíduo adulto da Europa consome três vezes mais recursos em relação a um habitante da Ásia e mais de quatro vezes mais do que um Africano (SERI, 2000). Esta preocupação leva a que esta temática seja cada vez mais objecto de estudo entre os investigadores do mundo académico (Benoît e Vickery-Niederman, 2010).

2.3 Consumo Sustentável

De acordo com o Simpósio de Oslo, um dos primeiros encontros internacionais sobre o tema “Consumo Sustentável” realizado em 1994, o consumo sustentável é a utilização de serviços e produtos que respondem às necessidades básicas da sociedade oferecendo aos indivíduos uma melhor qualidade de vida e minimizando o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e poluição ao longo do ciclo de vida dos produtos e serviços de modo a não pôr em risco as necessidades das gerações futuras (Ministério da Noruega para o Meio Ambiente, 1994). Esta primeira definição tem servido de base para inúmeras publicações não-governamentais desde então. O consumo sustentável procura portanto alcançar um equilíbrio saudável para todos tendo em conta os limites do planeta. Este baseia-se na utilização dos recursos naturais de forma mais eficiente e consciente, reduzindo assim os impactos negativos do consumo e produção sobre o meio ambiente, de forma a atender as necessidades da atuais sem comprometer as gerações futuras (Gilg et al., 2005). A partir do consumo consciente, a sociedade influencia as atuais e futuras empresas a mudarem a sua atitude e comportamento e a apostarem na inovação social e ambiental. O aumento do consumo de produtos verdes pelos consumidores demonstra que existe uma nova tendência no mercado. Um mercado verde que oferece produtos e serviços sustentáveis inovadores, com um impacto positivo no ambiente e que reduzam significativamente os impactos negativos no mesmo. Desta forma, este estudo é importante para compreender em que medida é que as escolhas de consumo entre os consumidores verdes em Portugal podem influenciar o mercado verde, para assim ajudar os empreendedores verdes a perceber melhor este segmento de mercado e poderem pensar em novas ideias de negócio que irão responder às necessidades dos consumidores verdes.

De acordo com Gilg et al. (2005) o estudo considerará que as dimensões do consumo sustentável são:

- Compra sustentável: bens de consumo duráveis, semi-duráveis e não duráveis;
- Hábitos e estilo de vida: uso dos recursos naturais, lazer;
- Gestão de Resíduos: Reduzir, Reaproveitar, Recuperar e Reciclar;
- Responsabilidade social de todo o ciclo do produto ou serviço.

2.4 O consumidor verde

Finney (2014) defende que a definição de consumidor verde ou sustentável ainda não é clara. No entanto, através da revisão de literatura realizada percebe-se que existe semelhanças entre os vários autores ao definirem este conceito. Estes referem que o consumidor verde é aquele que está preocupado com o impacto que o seu consumo terá no ambiente (Afonso, 2010). Estes são normalmente considerados como consumidores que procuram reduzir o seu consumo, dando preferência a produtos que causem menos danos sobre o meio ambiente (Akehurst et al., 2012). Vários autores como Hailes (2007), Paço e Raposo (2010), Akehurst et al. (2012), consideram que um consumidor verde é um indivíduo que age em conformidade com as preocupações ambientais associando o ato de consumo com a oportunidade de fazer parte da solução para a preservação ambiental. Paços e Raposo (2010) definem ainda que o consumidor verde é aquele que se preocupa com a adoção de atitudes e comportamentos que são delineados para minimizar os efeitos adversos sobre o ambiente, estando estes mais envolvidos nas dimensões do consumo sustentável. Considera-se portanto que consumidores verdes são consumidores que se preocupam em adquirir produtos e serviços menos adversos ao meio ambiente. Estes preocupam-se em escolher produtos e serviços com menor impacto na natureza, pretendendo assim contribuir para a preservação ambiental, querendo estes fazer a diferença no mundo através do seu acto sustentável (Hailes (2007)). Entende-se portanto que segundo estes autores, os consumidores verdes evitam consumir produtos ou serviços que eles percebem como sendo negativos para a natureza e consequentemente para a sua saúde.

2.5 Comportamento do consumidor verde

Atualmente existe um crescente interesse na literatura na compreensão do comportamento do consumidor verde (Rodrigues et al., 2014). Segundo Lin e Hsu (2015) o comportamento do consumidor verde pode ter um papel bastante importante na mudança de mentalidade da indústria, forçando esta a criar métodos de produção mais sustentáveis conseguindo assim criar novos padrões de consumo. Para estes autores o consumo verde está intimamente ligado com os valores éticos de consumo de cada indivíduo. Estes valores éticos envolvem não só a

proteção ambiental mas também, os princípios da equidade e justiça que o consumidor verde percebe como importantes para facilitar a sustentabilidade dos recursos naturais e dessa forma estar em linha com a sua responsabilidade social. Segundo estes autores, o comportamento do consumidor verde está intimamente relacionado com a mudança do estilo de vida e hábitos de consumo dos mesmos que na maioria das vezes irá entrar em conflito com os atuais costumes dos indivíduos. Por esse motivo consumo sustentável é visto como um desafio difícil de implementar na sociedade atual, no entanto esta poderá ser a chave para o desenvolvimento sustentável essencial para as gerações vindouras. Lin e Hsu (2015) admitem ainda que existe a necessidade auto-regular o consumo dos consumidores e melhorar eficiência do consumo verde. Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012) sugerem que o grau de consciência ambiental, personalidade e atitudes dos indivíduos são as principais determinantes do consumo sustentável. Na sua pesquisa estes autores afirmam o grau de consciência ambiental tem impacto no comportamento dos consumidores verdes. No entanto nem todos os estudos partilham a mesma opinião. Para Newton et al. (2015) o grau de consciência ambiental dos consumidores nem sempre é o fator influenciador nas intenções de compras sustentáveis. A preocupação ambiental pode motivar os consumidores para saber mais sobre os resultados ambientais associados à sua escolha de compra mas pode não ter influência direta no momento de compra. Segundo Miniero et al. (2014), mesmo que os consumidores se caracterizem por demonstrar um maior nível de consciência ambiental em relação ao meio ambiente, os seus comportamentos de compra não são necessariamente mais verdes do que antes. Tal como Newton et al. (2015), Paços e Raposo (2010) defende também o comportamento do consumidor verde nem sempre é sustentável, uma vez que os seus atos de consumos nas práticas de consumo, não reflectem as suas preocupações com o meio ambiente. Tais conclusões poderão estar também relacionadas com o fato de os estudos realizados até agora sobre o consumidor verde, remeterem as suas pesquisas principalmente sobre a intenção de compra, tendo como base apenas as variáveis sociodemográficas e psicográficas dos consumidores verdes e não sobre variáveis do mercado e valores pessoais que poderão determinar a escolha mercadológica dos consumidores em relação às diferentes dimensões do consumo sustentável (Miniero et al., 2014).

Ramayah et al. (2010) e Newton et al. (2015) referem que as futuras pesquisas deverão debruçar-se em perceber qual o grau de consciência ecológica entre os consumidores verdes, para que dessa forma se possa perceber quais são as dimensões do consumo sustentável que deverão ser reforçadas no processo de consciencialização ambiental da sociedade. Estes autores debruçaram o seu estudo sobre o conhecimento do perfil dos consumidores verdes em

países em desenvolvimento. Ramayah et al. (2010) refere que segundo o estudo de Valle et al. (2004), focado no estudo comportamental dos recicladores portugueses e as suas determinantes, o ato de reciclagem ou intenção em participar no programa de reciclagem está directamente relacionada com o conforto. A existência de espaço disponível nas casas dos consumidores verdes e a facilitação de um sistema de coleta leva a uma apreciação positiva emocional para o indivíduo. As conclusões destes estudos demonstram que poderá existir uma tendência de ser verde apenas nas dimensões do consumo sustentável que não retirem ao cidadão um grau de conforto emocional e físico elevado. No entanto, não existem conclusões concretas sobre esta questão, pelo que, este estudo será importante para perceber quais são os obstáculos e motivos que poderão ser um dos principais agentes do consumo sustentável.

Afonso (2010) e Paços e Raposo (2010) analisaram o perfil e comportamento do consumidor verde, tendo em conta variáveis sociodemográficas e psicográficas, tentando numa segunda fase perceber também o comportamento de compra destes consumidores no que diz respeito à intenção e compra efectiva de produtos verdes. Em ambos os estudos os resultados indicaram que a consciência ambiental dos consumidores verdes está claramente a crescer ao longo dos tempos. No entanto enquanto Afonso (2010) refere que o ato de compra consciente está directamente relacionada com o aumento da consciência ambiental nos consumidores verde, o mesmo já não se aplica às conclusões de Paços e Raposo (2010). Estes últimos autores referem o que o consumidor verde português é um consumidor que apesar de se preocupar com o ambiente e ter uma consciência ambiental aceitável, não reflectem as suas preocupações em acções. Segundo este estudo, o consumidor verde português limita-se a economizar energia e água, o que mostra que as suas preocupações estão mais intimamente relacionadas com fatores económicos do que com uma consciência ambiental. Para estes autores não é claro se os consumidores portugueses estão preparados para adotar um papel mais ativo para o desenvolvimento sustentável em todas as suas dimensões, embora estejam mais conscientes ambientalmente, no entanto admitem que seja bastante provável que estes irão alterar os seus comportamentos ao longo do tempo.

Embora existam investigações sobre a temática do consumo verde em Portugal, nenhum dos estudos apresentados na tabela que se segue (tabela 1) se foca nas necessidades presentes e futuras dos consumidores verdes portugueses.

Autor	Objetivos do estudo	Conclusões
Valle et al. (2004)	Estudo comportamental dos recicladores portugueses e as suas determinantes.	O ato ou intenção de participar no programa de reciclagem está diretamente relacionada com a existência de espaço disponível nas casas dos consumidores verdes, facilitando o sistema de recolha.
Afonso (2010)	Identificar o perfil do consumidor verde em Portugal, com base em variáveis sociodemográficas e psicográficas.	Variáveis psicográficas são mais relevantes do que as sociodemográficas A consciência ambiental dos consumidores está directamente relacionada com o comportamento ecologicamente consciente dos consumidores.
Paço e Raposo (2010)	Identificar os segmentos de mercado verdes com base em variáveis ambientais e demográficas.	Apenas algumas variáveis demográficas são importantes. A consciência ambiental entre os consumidores portugueses está crescendo no entanto, uma grande parte deles não traduzem as suas preocupações em ações. A participação é baseada em fatores económicos.
Gonçalves et al. (2015)	Perceber se os valores de consumo dos consumidores podem prever o comportamento de compra verde entre os mesmos.	Existe uma natureza assimétrica no comportamento de compra verde que mostra que existem vários caminhos para o comportamento de compra do verde.
Akehurst et al. (2012)	Re-examinar as determinantes do comportamento do consumidor ecologicamente consciente (ECCB), analisando o perfil do consumidor verde (variáveis sócio-demográficas e psicográficas), com base no trabalho de Straughan e Roberts.	As variáveis psicográficas, com ênfase na eficácia percebida de consumo e altruísmo, são mais relevantes do que as sócio-demográficas. Os consumidores com maior ECCB demonstraram maior intenção de compra verde.

Tabela 1 - Resumo de estudos portugueses realizados na área do consumo verde.

Em ambos os estudos anteriores, foi realizado um estudo geral em relação ao consumo consciente dos consumidores verdes, tendo sido negligenciado as necessidades futuras dos consumidores verdes e os motivos que os levam escolher ser sustentáveis em apenas algumas das áreas do consumo sustentável.

2.6 Empreendedorismo verde

O empreendedorismo tem sido considerado como um dos principais fatores de sucesso no desenvolvimento económico dos países desenvolvidos (Koe et al., 2013), fortalecendo as economias locais, assim como a qualidade de vida e desenvolvimento social das comunidades locais (Boszczowski e Teixeira, 2012). Este conceito faz a ponte entre o desenvolvimento sustentável e o empreendedorismo. É importante referir que o termo empreendedorismo verde não é um termo único, sendo muitas vezes referido como eco-empreendedorismo, empreendedorismo ambiental ou empreendedorismo sustentável (Koe et al., 2013). Em meados dos anos 90, o empreendedorismo verde é definido como uma relação de simbiose entre o desenvolvimento económico e a preservação das condições ambientais do meio em que o negócio se insere, protegendo assim os habitats naturais, espécies em risco de extinção, e melhorando também as condições ambientais e preservação da vida natural (Schaper, 2002). Atualmente o conceito de empreendedorismo verde tem sido abordado como a necessidade da adoção de práticas de negócios mais sustentáveis entre os empresários e a sociedade (Larsson 2012).

Lima et al. (2013) referem o empreendedorismo verde como o processo de criação e desenvolvimento de novos modelos de negócio que têm como finalidade não só a sustentabilidade económica mas também a sustentabilidade ambiental e social, retirando desta forma valor económico através da solução de um problema ecológico. Esta definição alinha-se com a definição mais recente de Uslu et al. (2015). Este considera que o empreendedorismo sustentável é o desenvolvimento de um produto e/ou serviço que estabelece um interesse recíproco entre o ambiente e o empreendedorismo. Koe et al. (2013) consideram também que este conceito se apresenta como a "intenção de tratar os objectivos económicos, sociais, ambientais e culturais de forma igual e equitativamente nas empresas".

Com base nos autores referidos anteriormente, este estudo usará o termo “empreendedorismo verde”, alinhando a sua definição com Lima et al. (2013) e Uslu et al (2015), considerando que o empreendedorismo verde se apresenta como um processo de desenvolvimento de novas oportunidades de negócio, que tem como base não só o desenvolvimento económico mas

também a preservação do património natural e social, retirando desta forma valor económico através da solução de um problema ecológico.

3 Procedimentos metodológicos

3.1 Metodologia

Neste capítulo será definida a metodologia a utilizar durante o estudo de forma a responder às questões de pesquisa deste estudo.

O objectivo deste estudo consiste em perceber quais são as necessidades dos consumidores verdes portugueses. Para tal tentou-se entender qual é a percepção dos consumidores verdes em relação ao conceito alargado do consumo sustentável assim como qual a posição dos mesmos em relação ao consumo sustentável. Pretendeu-se perceber quais as dimensões do consumo sustentável em que os consumidores demonstram atitudes e comportamentos mais ecológicos e quais as áreas em que gostariam de melhorar. Desta forma pôde-se analisar e expor quais as áreas do empreendedorismo verde que deverão obter especial atenção por parte dos empreendedores verdes no futuro para assim responder às necessidades do mercado verde. A fim de obter uma maior compreensão do negócio verde este estudo sugere uma exploração das percepções e escolhas dos consumidores verdes nas suas vidas.

Foi usado um método qualitativo uma vez que o estudo em questão foca-se na interpretação e concepção das próprias acções e escolhas dos indivíduos. Segundo Miles e Huberman (1994) a vantagem de usar métodos qualitativos é que estes permitem evidenciar padrões comuns que acontecem em " configurações da vida real "e dar relevância às experiências vividas dos indivíduos.

O guião da entrevista usado neste estudo teve como base o questionário usado durante a investigação de Johnston (2014) sendo no entanto modificado e adaptado às necessidades deste estudo.

Deu-se preferência à realização de entrevistas presenciais no entanto nem sempre foi possível devido a motivos pessoais dos entrevistados. Nesses casos foi usado o Skype para proceder à realização das entrevistas. A vantagem de se ter usado entrevistas neste estudo é a capacidade que estas proporcionam em obter dados mais autênticos do que outros métodos, ajudando assim a compreender de forma mais profunda e real as verdadeiras escolhas e necessidades futuras que os consumidores verdes apresentam em Portugal (Hiller, 2010).

As entrevistas ajudaram a compreender as presentes posturas dos consumidores verdes portugueses em relação ao consumo sustentável e quais as necessidades dos mesmos. Foi

possível assim traçar algumas propostas em relação a novas áreas do negócio verde que poderão ter sucesso em Portugal no futuro.

Para efeitos deste estudo foi utilizado uma amostra intencional.

3.1 Recolha de dados

A recolha de dados foi realizada ao longo dos meses de Maio, Junho e Agosto. Ou seja, no global a recolha de dados completa decorreu num período de tempo de três meses.

Através da entrevista, inicialmente tentou-se averiguar quais os motivos que levaram os entrevistados a se tornarem consumidores verdes e também entender o nível de consciência ambiental em relação ao que é ser um consumidor verde. Numa segunda etapa pretendeu-se apurar os comportamentos ecológicos dos inquiridos em relação a cada dimensão do consumo sustentável. Por último tentou-se compreender quais eram as necessidades que os inquiridos sentem atualmente em relação ao consumo sustentável e quais são os fatores que poderiam motivar outros consumidores a optarem por uma postura mais amiga do ambiente.

Os entrevistados foram contactados pessoalmente ou por correio electrónico e as entrevistas realizaram-se pessoalmente ou por Skype. Realizou-se então 11 entrevistas presenciais e 5 por Skype. Todas as entrevistas foram gravadas (áudio) após autorização dos entrevistados. Todos os indivíduos são independentes com idades entre os 20 e os 60 anos, que vivem em Portugal ou viveram anteriormente. Houve 12 participantes do sexo feminino e 4 participantes do sexo masculino. Cada entrevista durou entre 15 a 45 minutos.

As transcrições das entrevistas não foram realizadas na íntegra por questões de tempo no entanto todas as entrevistas foram ouvidas e revistas exaustivamente de forma a extrair os melhores resultados de análise como padrões, frases relevantes, palavras-chave e emoções. Tal limitação será discutida mais à frente no capítulo das limitações do estudo.

Utilizou-se as redes sociais e estabeleceu-se contato com algumas instituições com valores sustentáveis para realizar a selecção dos entrevistados. Os indivíduos que foram entrevistados propuseram-se de forma voluntária. Os participantes foram rastreados com base nas suas práticas de consumo e atitudes em relação à sustentabilidade uma vez que neste estudo pretende-se analisar particularmente consumidores que apresentem uma consciência ecológica e comportamentos sustentáveis no ato de compra ou uso de serviços.

3.2 População e amostra

Segundo Steven K. Thompson citado em Santos e Silva (2009) a “amostragem consiste em seleccionar uma parte da população para observar, de modo que seja possível estimar alguma coisa sobre toda a população”. Para se estudar uma amostra probabilística é necessário que se tenha acesso à população como um todo e que a população acessível seja semelhante à população-alvo do estudo (Wazlawick, 2014). Como tal uma amostra aleatória inviabilizaria os resultados do estudo uma vez que este pretende estudar especificamente os consumidores verdes em Portugal. Desta forma foi necessário recorrer a uma amostra intencional uma vez que quis-se segmentar uma específica amostra da população. Neste tipo de amostra “os elementos são seleccionados pela sua conveniência, por voluntariado ou ainda acidentalmente” (Marôco, 2010). Este tipo de amostras são geralmente usadas em projetos de natureza qualitativa (Wazlawick, 2014).

A população-alvo desta pesquisa foi composta por indivíduos com consciência ambiental que vivem ou já viveram em Portugal de ambos os sexos e com poder de compra e decisão e que apresentam um comportamento sustentável no momento de consumo em uma ou mais do que uma dimensão do consumo sustentável.

3.3 Guião da entrevista

Para realização da presente pesquisa foram recolhidos durante a entrevista dados relativos a género, idade, nível e área de escolaridade para a caracterização da amostra. No entanto como a amostra foi apenas de 16 entrevistados a caracterização socio-demográfica da amostra não foi tida em causa para efeitos deste estudo.

O guião de entrevista foi aplicado de duas formas: através de entrevista pessoal e por Skype. A entrevista apresentou um roteiro semi-estruturado (ver anexo 1) composto por questões abertas e semi-abertas, com o objectivo de desvendar mais facilmente aspectos desconhecidos dos inquiridos e revelar o nível de informação do inquirido. O roteiro foi testado na intenção de verificar possíveis dissonâncias. Após a validação foram realizadas entrevistas com 16 indivíduos.

4 Apresentação e análise de resultados

A análise de dados foi realizada através da análise profunda e exaustiva do conteúdo áudio de cada entrevista, transcrevendo algumas das afirmações mais relevantes para o estudo. Foi utilizado também o Microsoft Excel para a análise de dados.

4.1 Categorização

A questão da categorização na análise qualitativa de respostas abertas trata-se de agrupar por semelhança os conceitos, ideias, palavras entre outros, tendo em conta o que se está a estudar de forma a refletir o ponto de vista dos objetivos do estudo. Através da categorização obteve-se uma listagem exaustiva das definições, conceitos, palavras e expressões mais mencionadas pelos entrevistados. Categorizou-se os conceitos de estudo que se mostraram mais pertinentes para a investigação com base no conteúdo das entrevista e dos objectivos de estudo.

4.2 Percepção dos entrevistados sobre o conceito de “ser um consumidor sustentável”

Após a análise das entrevistas percebeu-se que na sua grande maioria os inquiridos responderam à pergunta “O que é ser um consumidor sustentável?” com base nos comportamentos sustentáveis e ecológicos que lhes são mais familiares. Percebeu-se que o conceito de ser sustentável é definido com base em valores pessoais e nos conhecimentos retidos pelos entrevistados através dos meios de comunicação ou influenciadores.

Padrões de percepção dos entrevistados sobre os consumidores sustentáveis
É um consumidor que tem em conta a pegada ecológica do produto/serviço
É um consumidor que reduz o desperdício
É um consumidor que planeia o consumo
É um consumidor que procura um equilíbrio entre as suas acções e o meio ambiente
É um consumidor com consciência ambiental
É um consumidor que tem em conta o impacto ambiental de cada produto/serviço
É um consumidor que consome local
É um consumidor que consome produtos biológicos
É um consumidor consciente das suas escolhas

Tabela 2 - Padrões de percepção dos entrevistados sobre os consumidores sustentáveis

Verifica-se que ainda existe uma falha notória em definir o que é o consumo sustentável e o que implica ser um consumidor sustentável o que vai ao encontro do que é referido nos estudos de e Paço e Raposo (2008) e Afonso (2010) sobre o consumidor verde português. Os entrevistados enfatizaram que ser um consumidor sustentável implica ter noção do impacto que cada indivíduo tem no planeta ao tentar satisfazer as suas necessidades atuais e dessa forma tentar equilibrar as suas necessidades com sem comprometer as necessidades das gerações futuras.

“Um consumidor sustentável é um consumidor que traz, que consome, compra e utiliza os vários serviços e produtos que a sociedade lhe oferece de uma maneira que não esgote a capacidade natural de continuar a oferecer esses serviços e produtos, da natureza oferecer esses serviços e produtos...primeiro...e segundo que seja feita também de uma maneira socialmente equitativo” (mulher, 43 anos).

Foi interessante perceber que embora os entrevistados se tivessem voluntariado para o estudo como sendo consumidores sustentáveis no momento em que foram questionados sobre se se sentiam consumidores sustentáveis muitos dos inquiridos hesitaram em responder “sim”, como se pode verificar no gráfico 1. Os participantes responderam maioritariamente que estavam a tentar ser mais sustentáveis mas que atualmente ainda não conseguiam ser realmente sustentáveis.

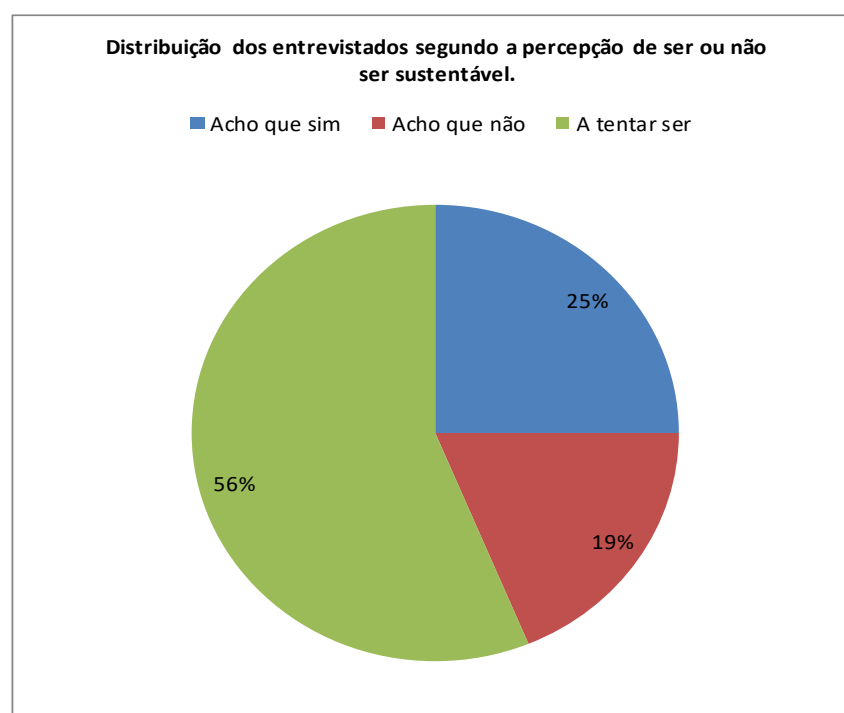


Ilustração 1 - Gráfico 1: Distribuição dos entrevistados segundo a percepção de ser ou não sustentável.

Tal como afirmam Lin e Hsu (2015) no seu estudo sobre a influência que os valores pessoais têm no comportamento sustentável dos consumidores, os entrevistados referem que os principais motivos para a adoção de um consumo mais consciente são os valores pessoais. Os entrevistados referem ainda a importância que a informação e conhecimento têm nas suas posturas em relação ao consumo sustentável. Estes referem também que um dos principais motivos que os fez mudar foi a percepção, através de campanhas de divulgação, formação académica ou influenciadores (outro indivíduo pelo qual apresentam uma certa admiração ou respeito), sobre os impactos que as suas escolhas têm sobre o meio ambiente. Os consumidores verdes perceberam que os seus comportamentos de consumo tinham de fato um impacto directo e elevado no ambiente, levando-os a escolher os produtos mais sustentáveis (Laroche et. al., 2001).

“O fato de ter mudado para um país com uma consciência mais ecológica, fez-me mudar muito (...) se eu trabalhasse em Portugal eu não poderia ir de bicicleta para o trabalho, aqui na Holanda o que eu noto é que tens mais informação sobre o ambiente, natureza, agricultura biológica, acho que o ambiente que me envolve desperta mais este pensamento ambiental. Mas no fundo aquilo que despertou foi no meu interior, pensei isto não faz sentido. O ambiente desperta mais esta consciência...em Portugal ainda não há tanto.” (mulher, 30 anos).

“Eu trabalhei muito perto com alguém que faz muito activismo em relação a isso (...) e por acaso passei um dia a trabalhar com ela e acho que foi estar estado a trabalhar com ela que realmente me fez mudar” (mulher, 24 anos).

É interessante apontar que a escolha por um regime alimentar vegetariano e o nascimento de um filho foram também muitas vezes referidas como os principais motivadores das atuais escolhas sustentáveis que os entrevistados apresentam.

“Em 2008 tive contato a primeira vez com uma pessoa que era vegetariana e acho que foi a partir daí foi um desenrolar...O vegetarianismo levou-me a ter a querer ter mais consciência sobre tudo. Percebi que o que comemos faz toda a diferença!” (mulher, 30 anos)

“ (...) a grande mudança, eu digo sempre que foi o nascimento da minha filha. Esse foi o grande click que me fez pensar, bem agora já não sou só eu. A partir daquele momento o fato de ter alguém que me faz pensar para além de mim próprio não é? Porque a minha filha é isso, é o eu para além do meu próprio tempo. Então a preocupação com o que eu faço e vejo mudou” (homem, 40 anos).

“ Eu segui as minhas escolhas que se alinhavam normalmente pelo menos por comparação, mais sustentável hum...mais recentemente por ter o papel de pai hum...passei a ter um objectivo de sustentabilidade hum...e portanto posso dizer que sei lá...mais ao menos à 15 anos pela minha opção alimentar (vegan/vegetariana), só pelo fato disso já torna, já me tornaria mais sustentável por comparação com a maioria das pessoas mas mais recentemente o que fez com que tivesse mais preocupação com essas coisas foi ser pai” (homem, 33 anos).

A importância da preocupação com ou outros (neste caso com os filhos) é partilhada também por Strong (1996), referindo que os consumidores verdes são aqueles que evitam produtos que podem prejudicar a saúde do próprio consumidor ou de outros.

4.3 Escolhas dos consumidores verdes e principais obstáculos do consumo sustentável

Um dos objectivos deste estudo foi perceber as escolhas presentes dos consumidores verdes segundo as dimensões e sub-dimensões do consumo sustentável assim como quais são aquelas em que estes se querem tornar mais sustentáveis. Para tal também se tentou perceber quais eram os motivos que os dificultam a optarem por novas escolhas sustentáveis para que desta forma se consiga entender quais as principais áreas a investir no empreendedorismo verde no futuro em Portugal.

Verifica-se que a mobilidade (75%) e a reciclagem (75%) seguida dos bens de consumo não duráveis - alimentação (68,8%), os recursos naturais (62,5%) foram as áreas do consumo sustentável que mais foram apontadas como aquelas em que os entrevistados se sentem mais sustentáveis. Mais de metade dos inquiridos apresenta uma postura sustentável na área da redução e reaproveitamento de resíduos e no consumo de bens de consumo duráveis como por exemplo electrodomésticos com uma maior eficiência energética. Existe porém ainda muita dificuldade por parte dos entrevistados em adotar uma postura sustentável em áreas como o lazer, recuperação e responsabilidade social, todas estas apresentando apenas uma aceitação de 18% por parte dos entrevistados como se verifica no gráfico 2.

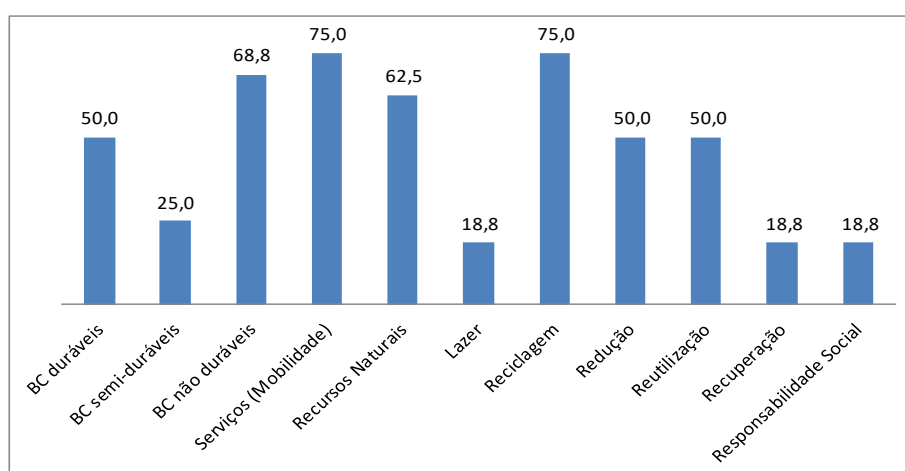


Ilustração 2 - Gráfico 2:
Áreas do consumo sustentável mais adotadas pelos consumidores

Segundo o gráfico 2 as áreas que apresentam uma maior adoção e aceitação pelos consumidores verdes estão de alguma forma relacionada com fatores económicos – mobilidade, recursos naturais, reaproveitamento, bens de consumo duráveis – fatores de saúde e bem-estar – Redução de resíduos e bens de consumo não duráveis (alimentação biológica) – e fatores de educação/conhecimento – reciclagem. A falta de informação e conhecimento o papel da responsabilidade social nas empresa leva a atitudes menos sustentáveis nestas áreas.

Verifica-se que apesar dos participantes neste estudo apresentarem um consumo mais sustentável em comparação com os consumidores convencionais, os seus comportamentos estão relacionadas com a compra ou uso de produtos e serviços verdes cujo custo de utilização é menor do que as alternativas (Filipe et al., 2015).

À semelhança de Paços e Raposo (2010) entende-se que a escolha ecológica dos indivíduos está relacionada com o impacto económico que a adoção de comportamentos mais sustentáveis têm na vida pessoal dos mesmos como a redução do consumo de água e luz (recursos naturais), a compra de bens de consumo duráveis com eficiência energética maior (bens de consumo duráveis) e o uso da bicicleta e transportes públicos em vez do carro (serviços de mobilidade). Este último está também relacionado com a percepção positiva percebida pelos consumidores em relação à saúde e bem-estar. Cria no indivíduo uma emoção pessoal positiva e a percepção de que estão a ajudar para um mundo melhor. Embora estes dados reforcem as conclusões de Paços e Raposo (2010), foi percebida uma nova área de interesse já instalada entre os consumidores verdes em Portugal – a alimentação biológica.

Segundo os inquiridos a perspectiva do consumo verde passa não só por aspetos como a redução e a mudança de hábitos de consumo mas também pela aposta na educação, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e das embalagens nos produtos e o aumento de um mercado verde dando oportunidade assim ao consumidor de ter mais opções de compra e a um preço justo.

“eu posso participar em algumas coisas como a reciclagem, mas eu não estou satisfeito com a reciclagem, o que eu queria ver era não ter que reciclar e para não ter que reciclar os produtos têm de ser vendidos a granel ou por exemplo eu gostava de ver produtos embalados muito mais caros dos que os a granel...não faz sentido um produto embalado ser mais barato que um a granel...e depois não faz sentido a reciclagem do vidro, não faz sentido porque a garrafa vai ser partida e novamente processada para quê? Portanto para mim faz sentido o vasilhame como existia antigamente. Portanto há opções que eu gostava de ver novamente para eu poder adotá-las.”

“É difícil dizer o que é um consumidor sustentável. Hum, mas dentro do possível significa consumir local, significa consumir produtos alimentares de agricultura biológica, significa que o preço tem de ser justo para mim e para o produtor, hum...significa que eu saber como é que este produto foi produzido” (homem, 40 anos).

Vários autores como Straughan e Roberts (1999), consideram que os consumidores com maior nível de conhecimento e informação irão apresentar uma maior “consciência ambiental”, traduzindo-a em escolhas e atitudes mais sustentáveis. Embora essas conclusões estejam em concordância com os dados obtidos neste estudo em relação à reciclagem, tal não se aplica aos bens de consumo semiduráveis que embora 81% dos entrevistados admitam que gostariam de ser mais sustentáveis, pois têm a consciência do impacto que estes têm no meio ambiente, na prática não o são por questões maioritariamente financeiras e de conforto. Não é suficiente ter acesso à informação relacionada com a questão ambiental para que o consumidor adopte atitudes e comportamentos ecologicamente conscientes na sua vida (Portilho, 2004).

(...) onde eu acho que não sou nada sustentável é nos bens de consumo semiduráveis, que aí ainda não consegui arranjar um compromisso entre ser sustentável e não gastar tanto dinheiro, ou seja, o que eu noto ainda é que se quiseses ser sustentável, nesta área tens de gastar mais dinheiro porque se quiseses comprar um calçado que seja biológico, ou nem de pele que não pode ser de animais, ou seja, é mais caro... (...) o produto é sustentável para ambiente mas em termos de sustentabilidade económica para minha vida não, portanto às vezes eu sinto dificuldade em conciliar as duas vertentes.” (mulher, 30 anos)

Apesar de apenas 25% dos inquiridos apresentarem uma atitude sustentável em relação à escolha de bens de consumo semi-duráveis como a roupa, sapatos, produtos de decoração entre outros, quase todos os inquiridos demonstram interesse em se tornarem mais sustentáveis nesta área. No entanto estes referem que para que isso aconteça deverá existir mais opções de mercado de modo a que os preços se tornem mais acessíveis. Segundo os entrevistados isto aplica-se principalmente em relação à roupa e calçado que embora já exista algumas opções de compra em segunda mão, ainda não é suficiente pois nem sempre os produtos em segunda mão estão de acordo com os gostos de cada um. Os inquiridos dão importância ao fato de os produtos serem locais e de boa qualidade mesmo que para isso tenham de pagar um pouco mais, no entanto referem que neste momento os preços praticados estão muito acima do que podem gastar. Os preços elevados da sustentabilidade comprometem a acessibilidade da classe média/baixa a este tipo de consumo.

“ Eu mudei várias...ou seja consumo vários produtos biológicos, tento não desperdiçar tanto dinheiro, tento ter consciência quando compro roupa tento ter aquela consciência...oh pah não vou comprar dez camisolas a 5€ porque isto a qualidade é má, vai durar pouco tempo, depois vou ter de comprar mais, tento ter esta preocupação” (homem, 40 anos).

“Neste momento considero-me muito pouco sustentável no que se refere a bens de consumo semiduráveis...principalmente na roupa, sapatos, bijuteria e essas coisas...(...) o principal problema para mim é a questão económica pois mesmo as marcas que são mais eco ou verdes agora se aproveitam ou talvez não tenham hipótese, não sei, do marketing verde do aparato que dá ter produtos verdes e estabelecem preços insustentáveis a uma pessoa comum com um salário de classe média e muito menos a pessoas de classe mais baixa...A solução que eu encontrei para ser mais sustentável nesta área foi mesmo a de reduzir quase a zero as minhas compras. (...) Tento ir ao baú lá em casa e ver o que posso reaproveitar. Mas o que realmente gostaria era que existisse apoios do governo ou maior oferta de mercado nesta área para que desta forma tivéssemos a oportunidade de consumir de forma sustentável não apenas a nível ambiental mas também económico” (mulher, 30 anos).

Palavras como “local”, “biológico”, “justo”, “redução de desperdício” e “planeamento” foram usadas pelos entrevistados para enfatizar a importância da alimentação biológica e do combate ao desperdício alimentar no processo do consumo sustentável. Tal como o vegetarianismo fora proferido anteriormente por alguns entrevistados como uma das escolhas essenciais para um caminho mais verde o comércio de alimentos biológicos, da época, locais e a um preço justo para o consumidor e o produtor, foram também apontados como um dos principais agentes de mudança para um futuro mais sustentável na área dos bens de consumo não duráveis. A questão da saúde e do socialmente correto tem aqui um peso bastante importante para a mudança de valores entre os consumidores. Existe no entanto ainda um paradigma muito forte de que “ecológico” ou “biológico” é para “quem é rico” e que agora “está na moda ser verde”. Será portanto essencial quebrar este paradigma em locais estratégicos como as escolas, entidades públicas (hospitais, centro saúde, centro de educação ambiental, etc.) e empresas para que desta forma se mude este paradigma. Vários entrevistados referem também que a falta de disponibilidade dos produtos verdes causa transtorno e cria a sensação de que “é difícil ser verde”.

“ (...) acho que podem melhorar muito mais, mesmo ao nível da produção local, os produtores locais que eu encomendo os meus legumes não são tão locais assim, se calhar podia-se fazer mais alguma coisa nesse sentido na cidade porque nem tudo está à mão de

semear, não é assim tão fácil, a gente tem de procurar muito para encontrar determinados produtos, temos que procurar bastante... uma pessoa não vai ao minipreço e tem lá as coisas, não...” (mulher, 30 anos).

“(...) em relação à alimentação não referi que sou sustentável porque há a parte da carne, não compro estritamente bio, porque há a parte das vezes que se almoça fora, portanto é uma parte que foge muito ao meu controlo, portanto...se eu for almoçar fora, e almoço regularmente, não controlo exatamente de onde veio, onde foi produzido, é bio não é bio...esse lado faço em casa e dentro do possível. (Mas gostaria de ter?) Claro mas também é um fator um económico. Essencialmente produzir para mim seria o ideal...a parte do consumo doméstico pelo menos.

“(...) disponibilidade, o acesso é muito importante. Há pouco locais, portanto é muito importante de estar mais presente, como nós temos em cada esquina uma mercearia oh pah...ter em cada esquina um sítio com produtos bio, assim como nos restaurantes... todos os restaurantes ter uma opção vegetariana que já não tem carne e então é mais sustentável e futuramente os restaurantes ter um menu 100% bio...essa disponibilidade eu penso que é muito importante.” (homem, 40 anos).

“(...) tem a falta dos subsídios também para a agricultura biológica, não é? Porque os produtos de agricultura biológica também se tornam caros porque são produzidos por conta e risco dos produtores, não é? Então eu acho que isto é uma bola, não é? Porque as pessoas não compram porque não é acessível, por que é mais barato ou outros e não sei o quê e depois, mas isso tinha que vir assim, mesmo entrar no ministério, não é?” (mulher, 60 anos).

No final de cada entrevista foi perguntado aos inquiridos se estes se encontravam satisfeitos com as suas atuais escolhas sustentáveis e embora muitos deles admitam que ainda têm muito a percorrer para um consumo sustentável mais merecedor de satisfação, todos os inquiridos se mostraram satisfeitos com as suas escolhas e dispostos a dar continuidade às mesmas.

“Sim, sim, sim estou, hum...noto que...gasto mais dinheiro, mas por outro lado lá está é a questão de encontrar o equilíbrio entre as minhas escolhas e o ambiente. Quando eu penso, ok, hum, 1º estou a comprar mais caro é um fato, mas é uma coisa que vai beneficiar não só a mim mas o futuro das outras pessoas, mas é um fato que ser sustentável, na minha vida eu gasto mais dinheiro, mas é uma coisa que eu prefiro e sinto-me bem a ser assim do que antigamente... (mulher, 30 anos).

“Se estou satisfeita com as minhas escolhas? Hum...claro que sim...hum aliás já não me via a viver de outra maneira. Penso que a minha nova forma de viver com o mundo que me rodeia,

uma vida mais consciente e equilibrada, me oferece um propósito mais forte e interessante para o meu dia-a-dia... claro que isto não significa que já acho que não tenho mais nada a fazer, a melhorar, aliás penso sim que assim como eu todo o sistema político, económico, educativo e o mercado que me rodeiam têm de mudar e nos oferecer mais e melhores condições e alternativas para escolhermos um caminho mais ecológico nas nossas escolhas de consumo” (mulher, 32 anos).

Porém alguns dos inquiridos demonstram uma certa insatisfação em relação às condições que atualmente o sistema oferece à sociedade dizendo mesmo que presentemente a sociedade ainda não está preparada para ser sustentável uma vez que as condições oferecidas pelos governos e pelo mercado ainda não estão alinhados com os valores da sustentabilidade.

“eu gostava de ver produtos muito mais caros embalados dos que os a granel...” (homem, 40 anos)

“Sim, mas ainda há muito por fazer... ter mais apoios, porque lá está, essa situação, hum...tanto a carne como o peixe apenas se aguentam porque têm subsídios brutais insustentáveis, há relatórios a indicar, hum... por exemplo em alguns países para o peixe, o valor dos subsídios é mais alto do que o valor do peixe pescado portanto isto quer dizer que não há hipótese de correr mal e portanto se isto fosse aplicado à agricultura biológica poderiam os preços baixarem bastante, com os preços a baixarem as pessoas iriam aderir, com as pessoas a aderir provavelmente se conseguisse baixar os custos de saúde (...) acho fundamentalmente que era uma questão de apoios e as pessoas terem coragem de retirar poder a uma série de profissões e indústrias” (homem, 33 anos).

Segundo o grupo de entrevistados, fatores como apoios à agricultura biológica e à criação de empresas mais sustentáveis em várias áreas, como a moda ou lazer, foram referidos como motivadores de mudança na sociedade uma vez que estes apoios ou uma nova regulamentação para os negócios verdes poderia ajudar a que o preço dos produtos e serviços diminuíssem e dessa forma se tornassem mais acessíveis a todos os consumidores.

Da mesma forma a falta de transparência e de informação foram também alvo de críticas por parte dos entrevistados uma vez que segundo estes existe uma necessidade fulcral de perceber todo o processo que está por trás de cada produto ou serviço. Desta forma o indivíduo teria a possibilidade, segundo os entrevistados, de criar os seus próprios juízos de valor e escolher qual o caminho percorrer.

“Eu acho que devia haver uma transparência de muitas coisas (...) tu vais a um restaurante e devias saber se as pessoas são bem pagas ou não...devia haver mais transparência nesse sentido (...) devia haver mais transparência em muitas coisas, os produtos como é que eles são feitos como é que eles vierem e de onde, qual o impacto que eles têm...” (mulher, 30 anos).

Sugere-se portanto que é essencial que exista mais regulamentação e políticas ‘verdes’ para que dessa forma as empresas comecem a cumprir padrões ecológicos mais rigorosos atendendo assim às novas necessidades dos consumidores verdes portugueses.

Através da análise dos resultados deste estudo percebe-se que as fracas apostas no mercado verde, a falta de transparência e a sensação de impotência influenciam a mudança para um consumo mais sustentável entre os consumidores. Tal como Nyborg (2003) pensa-se que o papel dos decisores políticos se torna cada vez mais importante ou mesmo crítico para que exista urgentemente uma mudança num futuro próximo.

Alguns dos entrevistados sugerem que deveria haver mais campanhas sobre a sustentabilidade não só por parte das organizações não-governamentais mas também, como fizeram no caso da luta contra o tabaco, uma participação forte do governo, escolas e hospitais para que as a adoção de políticas por parte das entidades públicas e privadas se tornassem mais ecológicas ao longo dos tempos e desta forma se possa convencer os consumidores que o consumo sustentável é realmente essencial para a continuidade da nossa e das outras espécies no planeta (Nyborg 2003).

“O que fará realmente as pessoas adotarem serem mais sustentáveis e ecológicas é sentir na pele os problemas...e isso não está a acontecer. Portanto isso requer haver campanhas educativas muito fortes...as pessoas não associam, não fazem como no tabaco...as pessoas fumam e não estão a morrer de cancro, no então já está muito presente que o tabaco faz mal que aquilo é terrível, inclusivamente nos que estão à nossa volta (...) já temos uma atitude crítica. Em relação ao consumo não temos, mas também não houve a campanha brutal que houve em relação ao tabaco e isso é muito importante, haver uma massificação da informação, estar presentes em todos os lados, nos jornais, na TV, nas revistas, nas escolas, haver campanhas públicas realizadas pelo governo, em todo lado para que as pessoas tomem consciência e acreditem que isto é realmente uma assunto sério. Porque a maior parte das pessoas o que elas precisam para mudarem é acreditarem que isto é mesmo verdade, porque as pessoas dizem “ah ta sim tá bem” mas não sentiram na pele...” (homem, 40 anos).

Através do gráfico 3 verifica-se que atualmente os consumidores verdes apontam que a falta de opções de mercado (93,8%), a falta de transparência (87,5%), a falta de apoio governamental (81,3%), o preço (75%) e o conforto (68,8%) são os principais obstáculos que os dificulta na adoção de um consumo mais sustentável em algumas das dimensões do consumo sustentável. Entre estas dimensões encontram-se principalmente a compra de bens de consumo semi-duráveis sustentáveis, a adoção de actividades de lazer mais verdes e o consumo de produtos e serviços que estão de acordo com a responsabilidade social.

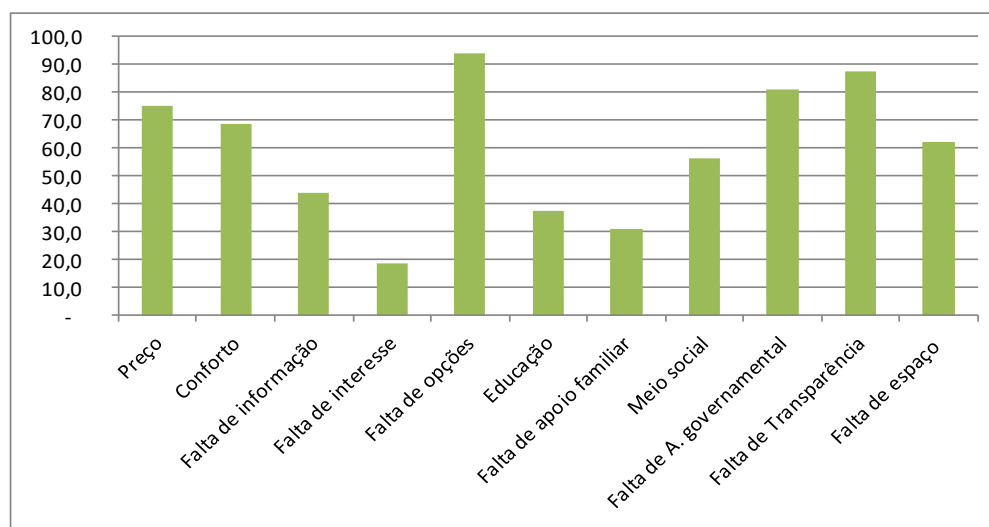


Ilustração 3 - Gráfico 3: Obstáculos ao consumo sustentável

Tal como os entrevistados, Halkier (1999) defende que existe uma necessidade emergente de aplicar exigências políticas no sector público e empresarial para que as práticas de consumo se tornem mais sustentáveis despertando desta forma uma nova mentalidade nos consumidores.

A renovação de paradigmas e a necessidade de haver uma mudança de mentalidade em relação ao consumo foi também referida pelos inquiridos como uma das principais necessidades para quebrar algumas barreiras ao consumo sustentável.

“(…) nós estamos desconectadíssimos da natureza. Não há essa essa essa filosofia nem esse paradigma nem essa narrativa dominante na nossa sociedade que nos diz que nós somos completamente natureza, somos vulneráveis ao futuro da natureza e somos dependentes, a natureza faz parte da nossa, devia fazer parte do nosso conceito de comunidade né? (...) Devia fazer parte do nosso socio-ecossistema ou filosofia...mas o paradigma que nós ouvimos é que a natureza é um recurso (...) por exemplo os direitos humanos existem mas os direitos naturais não existem, as outras espécies da natureza não têm os mesmos direitos que

nós e só aí vê logo que temos um sistema completamente desequilibrado. (...) Depois isso traduz-se num sistema de educação que está a reforçar o velho paradigma e não reforça esta ideia inclusiva, não é? Temos um paradigma de separatismo e de utilização e de utilidade e essas coisas todas, não temos um paradigma de inclusividade” (mulher, 42 anos).

O fator económico e a impossibilidade de produzir são também apontados pelos entrevistados como uns dos principais entraves ao consumo sustentável visto que neste momento os produtos “eco” e “bio” são em média mais caros que os produtos convencionais e os espaços de horta são praticamente inexistentes nas cidades modernas.

“Muito sinceramente no momento atual, eu vejo a questão pela minha experiência, neste momento condiciona-me bastante a parte da crise económica e disponibilidade de orçamento para se aceder...hum...não tendo de comprar teríamos de produzir e em meio urbano nos apartamentos isso é muito pouco viável...” (mulher, 48 anos).

“Essencialmente há uma componente económica...eu acho que há duas componentes importante: económica e disponibilidade. (...) ...Portanto para mim não só económica mas de disponibilidade o acesso é muito importante” (homem, 40 anos)

Tal como Paavola (2001) os participantes sentem que ainda existe uma desigualdade no acesso aos produtos e serviços sustentáveis. Neste momento o consumo sustentável ainda é visto como algo que apenas é possível para a classe média/alta.

No passado o consumo sustentável era relacionado principalmente com a forma como estávamos a usar os recursos naturais. Atualmente esta relação inclui também uma preocupação com o quanto usamos, combatendo a mentalidade do descartável e do acesso limitado a certos produtos e serviços ecológicos que neste momento são de elite tornando-se assim uma questão de acesso, distribuição e justiça (Portilho, 2004).

Defende-se a ideia de que para se conseguir uma mudança significativa no consumo sustentável será necessário adotar estratégias globais e públicas, onde tanto o governo, o indivíduo e as empresas apresentaram um papel fundamental na mudança. Estas estratégias poderão ter características mais atractivas para a sociedade em comparação com estratégias individuais.

O consumidor como indivíduo tem também um papel fundamental na mudança de paradigmas pois depende dele a oferta que o mercado oferece. A sazonalidade é um conceito que se perdeu ao longo dos tempos assim como o conceito de durabilidade e valorização. Existe neste momento uma necessidade de consumo muito superior à que realmente o consumidor

necessita, necessidades criadas pelo capitalismo moderno. Contudo vão surgindo também novas formas de cidadania uma vez que existe uma parte da população que já começa a exigir transformações no capitalismo moderno moldando assim o sector de produção e consumo.

Desta forma, propõe-se aos novos empreendedores uma nova análise às potencialidades do mercado verde tendo em conta as novas necessidades de consumo que vão surgindo na sociedade.

Em suma, como resposta à primeira questão deste estudo - Quais são as dimensões do consumo em que os consumidores verdes portugueses se encontram mais sustentáveis?”

As principais escolhas do consumo sustentável atuais são:

Comportamentos e atitudes dos entrevistados (padrões comuns)	Motivos (padrões comuns)
<p>Mobilidade – maioritariamente a troca do carro por opções mais amigas do ambiente como o uso de transportes públicos e/ou o uso da bicicleta como meio principal de transporte usando apenas o carro para viagens de primeira necessidade e que não existam outras opções viáveis e confortáveis na sociedade que estão inseridos.</p>	<p>Razões pessoais: de certa maneira os indivíduos tomam consciência dos seus atos e consequentemente do seu impacto ecológico no planeta e tentam mudar através de comportamentos e atitudes mais amigas do ambiente.</p> <p>Fatores de saúde: O uso da bicicleta é entendido pelos consumidores não só como uma opção mais sustentável ambientalmente mas também a opção mais saudável pois proporciona um aumento do bem-estar pessoal e melhora a saúde do indivíduo tanto a nível de condição física como mental. A diminuição do <i>stress</i> pelo uso dos transportes públicos é também apontada como um dos principais benefícios do uso dos mesmos uma vez que anula o stress e má disposição que o trânsito proporciona.</p> <p>Fatores económicos: A crise económica que Portugal sofreu nos últimos anos levou alguns indivíduos a optar por opções mais sustentáveis economicamente. Isso levou a que naturalmente as escolhas mais sustentáveis ambientalmente estivessem de acordo com a diminuição dos gastos com a mobilidade.</p>
<p>Gestões de Resíduos – nesta área os consumidores optaram por apostar principalmente na reciclagem, embora comecem também a empenhar-se na redução de produtos consumidos de forma a evitar o desperdício e o uso exacerbado de embalagens. A reutilização começa também a ser tida em conta de forma a combater também o desperdício e a economizar.</p>	<p>Mais informação – A reciclagem e a redução de resíduos é um dos principais objetivos da União Europeia. Desde 2000 que legislação comunitária impõe metas muito ambiciosas relativamente às taxas de reciclagem a atingir por todos os Estados-membros Neste sentido houve uma aposta por parte do governo na divulgação deste tema realizando variadas campanhas de consciencialização junto dos cidadãos. (Barroso e Machado, 2005). Isto reflecte-se agora na nossa amostra uma vez que na maioria dos casos a realização da reciclagem não foi algo que sempre fizeram mas que começaram aos poucos a incutir nas suas rotinas ao longo dos anos. Quanto à redução e reaproveitamento de resíduos as campanhas realizadas por algumas ONG's e o papel de alguns indivíduos percebidos como “influenciadores” foram os principais agentes de mudança no participantes</p>

	<p>levando-os a perceber o impacto que eles tinham sobre o ambiente e criando neles a necessidade de mudar os seus comportamentos e atitudes.</p> <p>Fator económico: a redução e reaproveitamento de resíduos levam também à redução de consumo e por sua vez à redução de custos por parte dos indivíduos.</p>
<p>Bens de consumo não duráveis: a adoção de uma alimentação biológica e local foi frequentemente mencionada por parte dos entrevistados como uma das mudanças mais importantes que realizaram na área do consumo sustentável ou que gostariam de fazer num futuro próximo.</p>	<p>Fatores de saúde – os malefícios de alguns agrotóxicos usados na agricultura concional estão cada vez mais associados a doenças maléficas. Desta forma a escolha de produtos biológicos por parte dos participantes está intimamente ligada com a percepção de uma escolha mais saudável para a saúde dos mesmos.</p> <p>Vegetarianismo – para certos inquiridos a dieta vegetariana levou-os a perceber a importância que a alimentação tinha na sustentabilidade levando-os a dar mais valor à alimentação biológica e local.</p> <p>Parentalidade – para alguns dos participantes o nascimento dos filhos levou-os a repensar na sustentabilidade de uma forma mais consciente. Os entrevistados estão cientes que os alimentos biológicos são benéficos para a saúde e para o ambiente e dessa forma tentam introduzir o máximo possível escolhas alimentares mais saudáveis nas suas dietas ou pelo menos na dieta dos filhos.</p> <p>Mais informação e razões ideológicas – a visibilidade política da alimentação biológica e os seus benefícios sociais, ambientais e de saúde levam alguns dos consumidores a perceber a importância de escolhas alimentares mais sustentáveis. A dimensão ética e ideológica destes consumidores está relacionada com a preservação ambiental mas também com a solidariedade com os pequenos produtores locais e com todo o processo de produção dos alimentos (Portilho 2008)</p>
<p>Recursos Naturais (água, energia, gás)</p>	<p>Fatores económicos – segundo os entrevistados a diminuição do uso de recursos naturais está diretamente relacionada com a diminuição dos gastos domésticos e consequentemente com a gestão financeira de cada indivíduo.</p> <p>Educação e informação disponível – o uso dos recursos naturais e a sua gestão ambiental e financeira começa a estar mais presente nos planos educativos e nos meios de comunicação o que leva a que os participantes adotem comportamentos mais sustentáveis em relação a esta dimensão. No entanto os entrevistados mostraram-se preocupados com o paradigma dominante do Homem sob a Natureza que ainda se usa atualmente nas escolhas e meios de comunicação social alegando que é necessário reformular o sistema educativo e apostar na divulgação de um novo paradigma mais inclusivo.</p>
<p>Bens de consumo duráveis</p>	<p>Fator económico – tal como se verificou na mobilidade segundo os entrevistados as escolhas sustentáveis adotadas pelos mesmos advêm da necessidade de poupança económica resultante da crise económica que se sofreu em Portugal devido à crise europeia de 2011 (Lourtie, 2011). Isso</p>

	levou a que naturalmente a escolha mais amiga do ambiente, como a compra de electrodomésticos com elevada eficiência energética, estivessem de acordo com a diminuição dos gastos domésticos.
--	---

Tabela 3 - Escolhas e motivos dos consumidores verdes

4.4 Sociedade mais sustentável – incentivos, soluções

Como já fora referido anteriormente será importante para atingir o objectivo desta dissertação perceber quais são os fatores que podem influenciar e incentivar a sociedade a tornar-se mais sustentável. Alguns foram previamente mencionados contudo pretende-se contextualizar cada um deles nesta secção.

Segundo o gráfico 4, verifica-se que todos os entrevistados enfatizaram que a educação familiar e escolar (100%) o “ser fácil” (93,8%), a oferta de mercado (93,8%) e os preços acessíveis (87,5%) são as principais alavancas para iniciar um processo de mudança na sociedade em relação ao consumo sustentável.

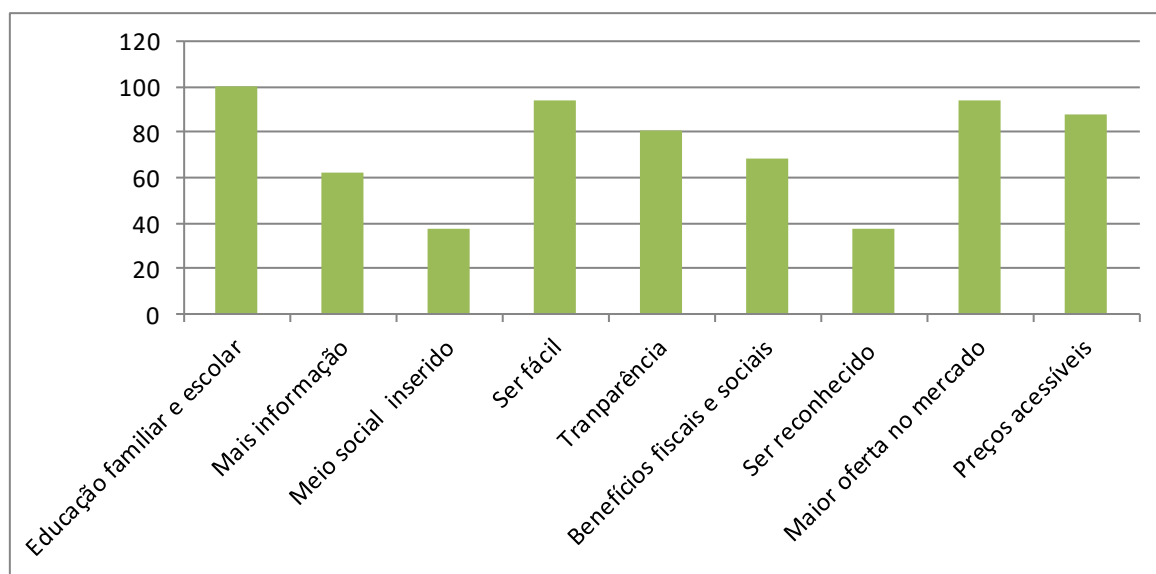


Ilustração 4 - Gráfico 4: Fatores que influenciam a sociedade a se tornar mais sustentável

Considera-se portanto que estes três fatores estão intimamente interligados uma vez que a educação ambiental em meio familiar e escolar é essencial para toda a consciência criada num ser humano (Das, 2000). Segundo Roberts (1999), vários autores defendem que as escolhas e comportamentos mais sustentáveis são mais facilmente atendidos pelos indivíduos com maior grau escolar. Os conhecimentos adquiridos por estes indivíduos através de uma melhor

instrução ao longo de toda a vida facilitam a busca por comportamentos de consumo mais sustentáveis.

A disponibilidade de produtos verdes tem também um papel importante na aceitação de escolhas mais sustentáveis por parte dos entrevistados uma vez que existindo mais opções de mercado os consumidores terão menos dificuldade em serem sustentáveis diminuindo assim o sentimento de que “é difícil ser verde” tal como Johnston (2014) refere no seu estudo. Segundo os entrevistados a falta de conhecimento, conforto, opções (disponibilidade de produtos verdes no mercado) e dinheiro cria igualmente a percepção de que “é difícil de ser verde”.

De acordo com os entrevistados existe uma necessidade imediata na mudança de paradigma nomeadamente nos paradigmas que se usam na educação. É necessário renovar e libertar a sociedade dos atuais paradigmas de superioridade do Homem sobre a Natureza. A educação da comunidade é essencial para a adoção de uma consciência de consumo mais sustentável e proactiva trazendo benefícios para o planeta e consequentemente para a comunidade (Dias, 2004).

” (...) é muito falta de educação e sensibilidade que as pessoas nunca tiveram culturalmente e as pessoas não têm essa mentalidade, as pessoas faziam queimadas e deitavam lixo para chão porque pensavam que desaparecia, sei lá...mas para os mais velhos é assim e por vezes mesmo alguns mais novos. (...) é difícil é difícil se as pessoas não têm educação, nunca foram sensibilizadas para isso, como a minha avó, é difícil...as prioridades dela são outras. (...) é preciso formar, é preciso educar as pessoas.” (mulher, 31 anos).

Segundo os entrevistados é necessário uma maior transparência (81,3%) e divulgação (62,5%) sobre o impacto dos produtos e serviços têm no meio ambiente e na sociedade. Estes são apontados como um dos fatores essenciais para induzir a um consumo mais sustentável entre os consumidores convencionais. Os entrevistados referem contudo que é preciso informação de qualidade e focada uma vez que o teor dos conteúdos abordados nas campanhas e a forma como estes são transmitidos tem um papel muito importante para a mudança de mentalidades e atitudes (Jansson, 2015).

“ (...) é assim eu acho que esta coisa de ser mais sustentável tem que partir de cada um...”(mulher, 30 anos).

“O que motiva é um ato de consciência, sem dúvida e de ter interesse por ser informado” (homem, 40 anos).

Os participantes reconhecem que a quantidade de informação é importante, mas enfatizam que a transparência e o uso da emoção no processo de comunicação sobre a sustentabilidade são mais eficientes. Isto deve-se ao fato de embora muitas vezes exista uma abundante quantidade de informação relacionada com a sustentabilidade isso leva a que o consumidor muitas vezes se sinta perdido entre a infinidade de assuntos por vezes incompreensíveis, pois impossibilita-os de fazer um julgamento correto além de serem alvo de incertezas e controvérsias mesmo entre os especialistas (Portilho, 2008).

Se existisse uma maior transparência, a eficácia percebida pelos consumidores sobre as suas escolhas sustentáveis seria mais eficiente e levaria a combater o sentimento de frustração e inutilidade que por vezes estes indivíduos sentem em relação ao impacto positivo ou negativo que estão a fazer para a sustentabilidade. A falta de controlo dos indivíduos sobre a eficácia das suas escolhas desenvolve um sentimento de desconfiança em relação às suas selecções sustentáveis (Eden, 1993).

Segundo o discurso dos entrevistados em Portugal ainda não existem as condições necessárias para se ter um consumo sustentável eficiente. Eles apoiam a ideia que ainda é necessário conduzir à mobilização e mudança de mentalidades através não só de melhorias na educação e divulgação da informação, opções de mercado e transparência mas também através de benefícios fiscais e sociais. Um dos entrevistados disse mesmo que seria preciso cativar as pessoas com incentivos monetários e penalizar as pessoas quando elas não cumprissem os princípios básicos da sustentabilidade (como deitar resíduos para o chão).

“Eu sou adepta da aplicação de coimas! Tu também não pagas multas por estacionares mal o carro?! Então?! Também devias ser sancionado se deitasses lixo para o chão! (...) se a pessoa perceber que tem um benefício, talvez mude, se perceber que não vai ter nenhum benefício não faz...é assim” (mulher, 31 anos)

O discurso do grupo de entrevistados indica que profundas modificações já estão a acontecer e devem continuar a aumentar reconfigurando assim a sociedade, o mercado e as regulamentações e políticas do governo.

4.5 Futuras escolhas dos consumidores verdes

A pesquisa deste estudo expõe as dificuldades sentidas pelos consumidores verdes na adopção de práticas mais sustentáveis no ato de consumo e, ao mesmo tempo, as potencialidades que o consumo sustentável pode trazer aos empreendedores verdes.

Embora o mercado verde atual já ofereça algumas soluções em áreas como a gestão de resíduos, particularmente a redução de resíduos e bens de consumo não duráveis, como a alimentação biológica e desperdício alimentar, estas ainda não são suficientes para abranger todos os consumidores verdes a nível nacional. Através da análise do gráfico 5 verifica-se que 88% dos inquiridos afirmam que a redução de resíduos, o desperdício alimentar, o reaproveitamento e alimentação biológica e local são prioridade.

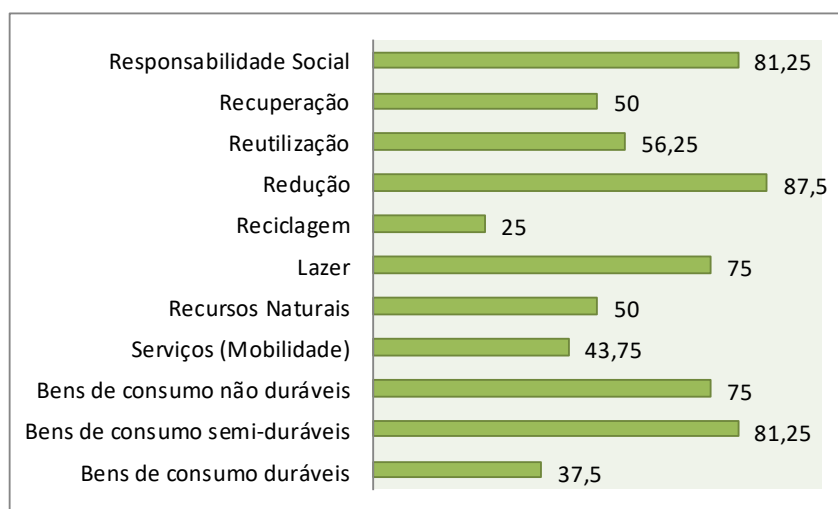


Ilustração 5 - Gráfico 5: Áreas do consumo sustentável onde os consumidores verdes gostariam de melhorar

Estas necessidades poderiam ser suprimidas se existisse uma maior oferta de mercado nestas áreas no entanto a maioria dos projectos sustentáveis que existem encontram-se nas grandes cidades como Lisboa e Porto, dificultando a acessibilidade de toda a população nacional ao mercado verde.

Os consumidores referem que gostariam de ver mais opções de mercado de forma a lhes facilitar o processo de “ser sustentáveis” e que deveria existir mais apoios governamentais para desenvolver projectos com missões sustentáveis nestas áreas.

Projetos como a Fruta Feia (combate ao desperdício alimentar), Maria Granel (compra de alimentos a granel), AMAP (apoio aos pequenos agricultores biológicos), Cantinho das Aromáticas (agricultura biológica), Maria Maleta (reaproveitamento de tecidos), têm de estar mais presentes no mercado português. Todos estes projectos apresentam um crescimento substancial desde que foram criados no entanto são ainda insuficientes para cobrirem todo o território nacional.

Uma das entrevistadas referiu que gostaria que o design dos produtos tivesse em consideração o ciclo de vida do produto após o seu uso.

“Acho que seria importante que as marcas pensassem no destino que os seus produtos terão depois de serem utilizados...por exemplo as escovas de dentes automáticas, como é que se reciclam? Não se reciclam e nem se consegue fazer nada com elas...” (mulher, 24 anos).

Por exemplo, para Barroso e Machado (2005) “O eco-design dos veículos, e em particular, o design para reciclagem, são fatores importantes a ter em consideração nos novos veículos a produzir, implicando um significativo esforço a curto prazo da indústria automóvel na concepção de futuros modelos e permitindo uma redução dos custos inerentes à remoção de componentes.”

Em relação à agricultura biológica desde 2000 que se vem revertendo o panorama passado. Nos últimos anos a agricultura biológica tem progredido em todo o mundo e Portugal não é excepção. Na União Europeia o apoio à agricultura biológica cresceu continuamente e os resultados são bem visíveis. No entanto é necessário que este tipo de agricultura escale a nível nacional para que assim possa estar em igualdade com a agricultura convencional e consiga competir com preços mais acessíveis e justos tanto para os consumidores como para os produtores. Entende-se que a área de gestão de resíduos e da agricultura biológica será seguramente áreas a apostar no futuro.

Existe no entanto outras áreas em que o mercado verde ainda não responde como seria desejável às necessidades dos consumidores verdes mas que por sua vez existe esta necessidade no seio dos mesmos, nomeadamente na área do lazer, bens de consumo semiduráveis, dos quais o sector da moda (roupa e sapatos), e a responsabilidade social.

Considera-se portanto que os empreendedores verdes têm espaço para apostar nestas áreas assim como nas áreas referidas anteriormente como sendo essenciais à continuidade do consumo sustentável entre os consumidores verdes.

Em relação à dimensão do lazer comprova-se que existe uma necessidade presente entre os consumidores. Para os entrevistados o eco-lazer apresenta-se como um conceito pouco conhecido e explorado. Embora existam já algumas ofertas nesta área nomeadamente o glamping (campismo de luxo), os restaurante vegetarianos e vegans, os parques ecológicos e alguns locais de ecoturismo como o Zmar, segundo Brígida Brito (2000) o ecoturismo é ainda inexistente e é de fato, um sector em expansão.

Como fora referido anteriormente de momento, embora os consumidores refiram que ainda apresentam fracos comportamentos sustentáveis em relação à responsabilidade social, 81,2% dos entrevistados tencionam reverter esses comportamentos. Alguns dos inquiridos não têm

noção de como se pode aplicar a responsabilidade social no momento de compra, outros referem que é difícil de usar a responsabilidade social nas suas decisões de compra uma vez que eles não têm informação suficiente e outros não sabem o que é a responsabilidade social.

Segundo Mohr (2001) a pressão existente sobre as empresas para serem socialmente responsáveis tem vindo a crescer. No entanto ainda existe poucos estudos sobre como manter a rentabilidade económica em empresas, principalmente em pequenas e médias empresas que se seguem valores socialmente e ambientalmente responsáveis. Isto leva a que as empresas tenham receio em adotarem comportamentos socialmente mais responsáveis.

Os resultados apresentados apontam para um novo tipo de consumidor – um consumidor mais consciente, com valores sociais elevados e preocupado com a preservação do planeta. Um consumidor que tem em conta o seu impacto ambiental e social no mundo.

A expansão destas novas necessidades deve-se à mudança, lenta mas presente, na mentalidade dos consumidores verdes em Portugal, que tal como Miniero et al. (2014) refere, apresentam valores pessoais que determinam a sua postura em relação ao consumo sustentável, exigindo uma maior transparência, responsabilidade social e ambiental por parte das empresas.

Os novos empreendedores verdes podem estar diante um grande desafio, pois para satisfazer as necessidades dos atuais consumidores verdes terão de contornar o atual sistema de consumo fácil, impessoal e descartável, contudo pensa-se que tendo em vista os resultados obtidos, esta é uma área que merece especial atenção para os empreendedores de futuro no mercado verde.

5 Conclusões, limitações e sugestões de pesquisas futuras

Considerando o exposto apresenta-se aqui uma síntese dos principais resultados da investigação. Como tal será focado os resultados mais relevantes tendo em conta a análise de dados. Descreve-se também algumas limitações do projecto e finalizar com algumas sugestões para investigações futuras.

5.1 Conclusões

Este estudo teve como objectivo perceber qual a percepção dos consumidores verdes em relação ao conceito alargado do consumo sustentável assim como qual a posição dos mesmos em relação ao consumo sustentável. Tentou-se perceber quais são as dimensões do consumo sustentável em que os consumidores se encontram mais ecológicos e quais as dimensões do consumo sustentável que querem se tornar mais sustentáveis. Desta forma teve-se a oportunidade de entender em que áreas do empreendedorismo verde os empreendedores que quiserem contribuir para o desenvolvimento sustentável no futuro poderão apostar e investir as suas ideias para que dessa forma respondam às necessidades dos consumidores verdes.

Antes de se iniciar o discurso conclusivo realça-se que atualmente a sociedade encontra-se inserida num contexto consumista, onde o ato de consumo muitas vezes é visto como uma ato inconsciente mas que contudo é aceite como normal. Este consumo passou a influenciar diretamente os comportamentos e atitudes dos indivíduos da sociedade. Para que este contexto de reverta a favor do desenvolvimento sustentável será fundamental o desenvolvimento de um novo contexto mais consciente e ecológico onde o empreendedorismo verde terá um papel fundamental. Este será praticado a partir de uma postura mais consciente dos empreendedores e consumidores, posicionando-se de forma mais sustentável e responsável nos seus negócios e práticas de consumo respectivamente.

Para que esta mudança aconteça e as consequências do consumo insustentável atual não sejam prejudiciais à própria sociedade, será necessário agir de forma eloquente em todo o sistema no futuro.

No decorrer desta investigação, após a revisão da literatura foi definido a metodologia, a partir da qual foi desenvolvido o trabalho de campo. Após a exaustiva análise dos dados obtidos através das entrevistas, foi possível analisar e discutir os resultados obtendo assim as conclusões que serão expostas de seguida.

Observando o perfil da amostra, conclui-se que a maioria dos inquiridos revela um conhecimento elevado do que é ser um consumidor sustentável. Estes demonstram um bom desempenho em relação às várias dimensões do consumo sustentável apresentando comportamentos sustentáveis elevados e demonstrando um elevado interesse em continuar e melhorar as suas posturas em relação à sustentabilidade.

Expressões como “equilíbrio com a natureza”, “consumir apenas o essencial”, “ter em conta o impacto ambiental dos nossos atos de consumo”, “considerar a pegada ecológica dos produtos”, “viver sem desperdícios”, “consumir biológico e local”, “apoiar o retorno à vida em comunidade” e “planear o consumo” caracterizam a ideia que os participantes têm sobre um consumidor sustentável. Para os inquiridos um consumidor sustentável é aquele que tira partido do que a natureza lhe dá sem comprometer o equilíbrio da mesma e sem prejudicar socialmente e ambientalmente os demais.

Os grandes motivadores pela escolha de comportamentos e atitudes mais sustentáveis para os participantes foram maioritariamente:

- a influência de campanhas e divulgação de informação sobre a sustentabilidade que algumas instituições (ONG's) com valores ecológicos têm realizado nos últimos anos;
- a convivência com indivíduos que apresentam ideologias sustentáveis (influenciadores);
- a mudança dos regimes alimentares para uma dieta vegetariana;
- a formação académica
- ser pai ou mãe.

Curiosamente, embora a escolha dos participantes tenha sido feita tendo em conta se estes eram ou não consumidores ecologicamente sustentáveis, mais de metade dos inquiridos não se sentem realmente sustentáveis embora saibam que apresentam uma postura sustentável em comparação com a maioria dos restantes consumidores. Para muitos dos participantes o “ser verde” ou “ser sustentável” ainda é um ato difícil e desconfortável. Esta constatação vem de acordo ao que seria expectável, pois tal como Johnston (2014) já tinha referido ainda existe esse sentimento entre os consumidores.

Verifica-se que tal como Akehurst et al., (2012) os consumidores que apresentavam um melhor desempenho, ou seja, que optavam por mais comportamentos sustentáveis no dia-a-dia, apresentam também uma maior intenção de melhoria dos seus comportamentos e uma maior intenção de consumo sustentável no futuro.

Através dos resultados obtidos verifica-se que atualmente os consumidores verdes baseiam muito as suas escolhas sustentáveis nas dimensões do consumo sustentável que lhes beneficiam economicamente, como a escolha por transportes públicos ou bicicleta, a escolha por electrodomésticos e carros mais eficientes, a diminuição do uso dos recursos naturais e o reaproveitamento de produtos. Os benefícios pessoais e de saúde também levam os consumidores a agirem de forma mais sustentável como a escolha por uma alimentação biológica que lhes trará benefícios de saúde e a sensação que estão a construir um mundo melhor. Embora os participantes refiram que estas são as áreas que mais adotam no seu caminho para a sustentabilidade os mesmos referem que ainda não se sentem completamente sustentáveis nas mesmas devido aos obstáculos que sentem em relação às mesmas. Estes serão referidos mais à frente.

Os consumidores verdes tendem a afastar as dimensões que trazem menos benefícios pessoais e mais sociais ou ambientais. Vários participantes demonstram também posturas bastante sustentáveis em relação à redução de resíduos e à reciclagem e, embora se entenda que a redução de resíduos pode estar também relacionada com a redução de consumo e consequentemente com a redução de custos pessoais, crer-se que esta preocupação está mais interligada com o fato de existir mais informação sobre estes temas.

As áreas do consumo sustentável que menos foram referidas pelos inquiridos foram a responsabilidade social, o lazer e a recuperação. No ponto de vista da investigação perspectiva isto deve-se à falta de informação, transparência e falta de disponibilidade dos produtos e serviços verdes no mercado. Como anteriormente foi aludido, os participantes referem que apesar de serem mais sustentáveis do que eram no passado em relação a algumas áreas do consumo sustentável ainda se sentem incapazes de se tornarem cem por cento sustentáveis pois a sociedade ainda não está preparada uma sociedade de consumo sustentável.

Através dos resultados obtidos verifica-se que os principais obstáculos para um consumo mais sustentável sentidos pelos inquiridos é o preço elevado dos produtos e serviços verdes, a falta de apoio governamental a projetos verdes, como apoios a negócios verdes desde a agricultura biológica, eco-moda, construção de ciclovias, disponibilização de espaços para produção de produtos verdes.

Segundo os resultados obtidos, futuramente o consumo sustentável deverá de ser feito tendo em conta uma consciência ecológica mais elevada e um sentido de responsabilidade geral. Para tal, segundo os resultados verifica-se que será necessário uma mudança de mentalidade que se iniciará na aposta numa educação sólida, que ofereça à comunidade a capacidade de ter

um julgamento e sentido crítico no momento de consumo para que no final o seu consumo seja mais consciente e ecológico.

O governo terá também um papel muito importante na reformulação e criação de leis que estejam de acordo com a sustentabilidade e facilitem o acesso de todos os cidadãos ao consumo sustentável através de benefícios fiscais e sociais.

Pensa-se que esta mudança passará também pelo surgimento de mais opções de mercado, com uma maior oferta de negócios com valores ecologicamente responsáveis principalmente na área do retalho, na alimentação, combate ao desperdício, combate aos resíduos (embalagens), reaproveitamento e recuperação de produtos já existentes e na concepção de opções de lazer ecológicas que sejam acessíveis e igualmente prazerosas aos consumidores.

Por último, verificou-se que os consumidores esperam que todo o mercado, incluindo o mercado verde se torne mais transparente ajudando-os a fazer os seus próprios julgamentos de valor e contribuindo assim para escolhas mais conscientes e amigas do ambiente. As conclusões deste estudo esbarram com algumas conclusões de autores referidos anteriormente. Ao contrário de Paços e Raposo (2010) e Newton et al. (2015) acredita-se que os consumidores portugueses estão preparados para adotar um papel mais ativo dentro do consumo sustentável em todas as suas dimensões mas tal como Ramayah et al. (2010) sugere, para que isso aconteça, será essencial facilitar todo o processo de consumo sustentável. Será também fundamental que o mercado verde se adapte e inove com base nestas novas necessidades e responda à altura das suas necessidades.

Todas estas conclusões mostram que dentro deste novo e crescente segmento do empreendedorismo, os negócios que apresentarem uma postura verde e cuidados com a sustentabilidade começaram a ser vistos como negócios com fontes promissoras de lucros.

Os empreendedores que desenvolverem ou reinventarem empresas com soluções ecologicamente sustentáveis para ajudar a combater alguns dos problemas ambientais e sociais e assim atender às exigências crescentes do mercado poderão ter espaço para se instalarem e crescerem no novo mercado verde.

A presente tese pretende contribuir para um maior conhecimento na área do consumo sustentável e empreendedorismo verde em Portugal. Tendo em conta o contexto português, este estudo veio provar que existem novas necessidades de mercado em várias áreas do empreendedorismo verde.

Por outro lado, as conclusões retiradas desta investigação contribuem para aumentar o conhecimento sobre esta temática, fornecendo dados relevantes na área do consumo verde e futuras necessidades do mercado verde em Portugal.

5.2 Limitações

O presente estudo apresenta algumas limitações que deverão ser consideradas por outros investigadores na abordagem e realização de estudos sobre esta área, nomeadamente:

- O uso de uma amostra intencional nas entrevistas e o facto de o tamanho da amostra ser pequena limita o potencial de generalização do estudo.
- A não transcrição das entrevistas na sua totalidade limita o estudo de alguns detalhes dos dados fornecidos pelos entrevistados limitando assim a sua generalização.
- O facto de a entrevista ser pessoal poderá ter desencorajado alguns indivíduos abordados a contribuírem para este estudo.
- As dimensões do consumo sustentável utilizadas no estudo poderão ser limitadoras de uma análise mais rigorosa.
- A probabilidade de enviesamento de resultados pelo facto de os participantes serem maioritariamente de indivíduos do Porto.
- A análise efectuada é qualitativa e para um estudo mais aprofundado do tema seria interessante incluir uma componente quantitativa, composta por questionários onde o participante pudesse responder às questões sem receio do julgamento do entrevistador.

5.3 Sugestões de pesquisas futuras

Após as conclusões sugere-se futuramente se explore em pormenor alguns temas, tais como:

- Realização de um estudo sobre quais as opções de mercado mais fáceis de implementar no contexto de crise económica actual.
- Qual o papel do governo no consumo sustentável, aprofundando a importância dos apoios e da regulamentação governamental no consumo sustentável.
- Realização de um estudo comparativo entre as necessidades dos consumidores verdes portugueses e os consumidores verdes do resto da Europa.
- Seria interessante aprofundar quais seriam as razões e incentivos necessários para que o consumo sustentável fosse acolhido por todos os consumidores portugueses.

- A avaliação da influência do impacto que as medidas de sustentabilidade podem exercer sobre as empresas, nomeadamente a implementação de padrões socialmente e ambientalmente conscientes e responsáveis.

6 Referências e Bibliografia

- Afonso, A. C. B. (2010), "O consumidor verde: perfil e comportamento de compra", Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Akehurst G., Afonso C., Martim Gonçalves H., (2012), "Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences", *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Barnard A., Spence J. (2005), *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*, 2ª edição, New York: Routledge.
- Barroso, A. P., Machado, V. H., (2005), "A gestão logística dos resíduos em Portugal, *Investigação Operacional*", 25 (2), 179-194.
- Benoît, C., Vickery-Niederman, G. (2010), "Social sustainability assessment literature review", The Sustainability Consortium, Arizona State University and University of Arkansas.
- Boszczowski, A.K., Teixeira, R.M. (2012), "O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais", *Revista Economia e Gestão*, 12 (29): 141-168.
- Brito, Brígida Rocha, (2000), "O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável.", IV Congresso Português de Sociologia.
- Das, O. E. (2000), Educação ambiental. *Revista Brasileira de Ciências Ambientais* – 7, 28.
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., Brown, C. (2011), "The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability", *Sustainable Development*, 19(5): 289-300.
- Dias, F., "Fundamentos de educação ambiental: princípios e práticas.", 9. ed. São Paulo: Gaia, 2004.
- Eden, Sally E., (1993), "Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism." *Environment and Planning A* 25.12 : 1743-1758.
- Finney, S.L. (2014), "Encouraging sustainable consumption: An exploration of consumer behaviour", *The Marketing Review*, 14(2): 189-203.

Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., Silva, G. M., (2015),” Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach.”, *Journal of Business Research*.

Fitzsimmons, C., (2008), “Make it green and keep them keen”, *The Guardian*, URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2008/jan/21/marketingandpr> (acedido a 10 Dezembro 2015).

Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005), “Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer”, *Futures*, 37(6): 481-504.

Hailes, J. (2007), *The New Green Consumer Guide*, London: Simon & Schuster UK Ltd.

Halkier, B. (1999), Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices, *Journal of Environmental Policy and Planning*. 1:25-41.

Larsson, M. (2012), “Environmental entrepreneurship in organic agriculture in Järna, Sweden”, *Journal of Sustainable Agriculture*, 36(2): 153-179.

Lima, D.C., Santos, P., Leite, E.F., Silva, C. M., Fonseca, S.M.M. (2013), “Empreendedorismo sustentável: perfil dos produtores da feira agroecológica da orla de Olinda-PE, *Holos*, 2: 148-160.

Lin, H., Hsu, M. (2015), “Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior”, *Business Strategy And The Environment*, (5): 326.

Johnston, C. S. (2014), “Towards a theory of sustainability, sustainable development and sustainable tourism: Beijing's hutong neighbourhoods and sustainable tourism.”, *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 195-213.

Johan Jansson, Ellen Dorrepaal., (2015), *Personal Norms for Dealing with Climate Change: Results from a Survey Using Moral Foundations Theory*. *Sustainable Development* n/a-n/a.

Kirkwood, J., Walton, S. (2014), “How green is green? Ecopreneurs balancing environmental concerns and business goals”, *Australasian Journal of Environmental Management*, 21(1): 37-51.

Koe, W. L., Majid, I. A. (2013), “Sustainable Entrepreneurship among Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia”, *International Journal*, 2(4), 286-290.

Makower, J. (2013), “State of green business”, *Greenbiz Group*

- Marôco, J. (2010), “Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)”, Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Miniero, G., Codini, A., Bonera, M., Corvi, E., Bertoli, G. (2014), “Being green: from attitude to actual consumption”, *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 521-528.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. (2001), “Do consumers expect companies to be socially responsible?”, *The impact of corporate social responsibility on buying behaviour*, *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Newton J. D., Tsarenko Y., Ferrabo C., Sands S. (2015), “Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy”, *Journal of Business Research*, 68: 1974-1981.
- Nyborg, K. (2003), “The impact of public policy on social and moral norms: Some examples”, *Journal of Consumer Policy*, 26(3), 259–277.
- Paço, A.M., Raposo, M.L.B., (2010), “Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal”, *International Journal of Consumer Studies*, 34(4): 429-436
- Ramayah, T., Wai Chow Lee, J., Mohamad, O., “Green product purchase intention: Some insights from a developing country”, *Conservation and Recycling*, Volume 54, Issue 12, October 2010, Pages 1419-1427
- Roberts, J. A. (1996). “Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising”, *Journal of business research*, 36(3): 217-231.
- Rodrigues, J. D., Moreira, V. F. Oliveira, A. M. B., Aguiar, E. C., Barbosa, O. T. (2014), “Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande”, *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aquidabã, v.5, n.1, 316-332.
- Sima, V. (2014), “Green Behaviour of the Romanian Consumers”, *Economic Insights-Trends & Challenges*, 66(3).
- Schaper, M. (2002), “Introduction: the essence of ecopreneurship”, *Greener Management International*, 38: 26-30.
- Schlange, L. E. (2006), “What drives sustainable entrepreneurs”, *Applied Business and Entrepreneurship Association International Conference*, Kona, HI, USA, 16-20.
- Uslu, Y. D., Hancioğlu, Y., Demir, E. (2015), “Applicability to Green Entrepreneurship in Turkey: A Situation Analysis”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195: 1238-1245.

Tanner, C., Kast, S.W. (2003), “Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers”, *Psychology and Marketing*, 20, 883–902.

Vaishnavi, G., Ganesh, S. K. G., Charlie Thomas, V. (2014), “Environmental Behaviour of Consumers vis-à-vis Customer Relationship, Trust and Loyalty: Some Research Reflections and Organisational Practices”, *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(2), 85.

Valle, P. O., Reis, E., Menezes, J., Rebelo, E., (2004), “Behavioral determinants of household recycling participation the Portuguese case”, *Environment and Behavior*, 36(4), 505-540.

Wazlawick, R., (2014), “Metodologia de Pesquisa para Ciência da Computação”, 2ª Edição (Vol. 2), Elsevier Brasil.

ANEXO 1: Guião da Entrevista

Introdução

- Quais as suas habilitações académicas?
- Qual a sua profissão?
- Que idade tem?

Visão geral sobre consumo sustentável

- O que significa para si ser um consumidor sustentável?
- Considera-se uma pessoa sustentável? Porquê?
- O que o/a levou a mudar os seus hábitos de consumo?

Definição e estudo das dimensões do consumo sustentável

Para efeito da dissertação em estudo, definiu-se as seguintes dimensões do consumo sustentável:

Compra sustentável:

Abrange o consumo de todo o tipo de bens de consumo e serviços:

Bens de consumo duráveis:

Carro, frigorífico ou uma máquina de lavar, etc.

Bens de consumo semi-duráveis:

Vestuário, calçado, louça, etc.

Bens de consumo não duráveis:

Alimentos

Serviços

Transportes públicos, etc.

Hábitos ou estilo de vida

- Uso de recursos naturais: Água, energia, solo, gás.
- Lazer (as tuas escolhas de lazer: Eco-turismo, eventos sociais, restaurantes, etc.)
- **Gestão de Resíduos tendo em conta os 4 R's (Reduzir, Reciclar, Reutilizar, Recuperar)**

- Responsabilidade Social

- Qual destas dimensões tem em questão no seu dia-a-dia?
- Gostaria de poder abraçar outras dimensões de consumo sustentável?

Sondagem de experiências e percepções: O que é que encoraja ou desencoraja os consumidores de se tornarem consumidores amigos do ambiente.

- Na sua opinião o que é que poderá motivar outras pessoas a ser ecologicamente sustentáveis?

Quais são os principais obstáculos ao consumo sustentável na sua opinião?

Estudo das percepções atuais

- Está satisfeito com as suas atuais experiências com os produtos/serviços sustentáveis que adotou?

Encerramento da entrevista